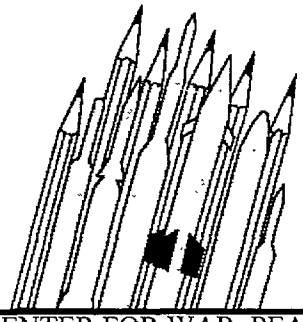
PD-ABS-479
106126



АЦИОНАЛЬНЫЙ
НСТИТУТ РЕССЫ

NATIONAL
PRESS INSTITUTE

CENTER FOR WAR, PEACE, AND THE NEWS MEDIA

June 6, 2000

Mark Koenig
Office of Democratic Initiatives and Human Resources
U.S. Agency for International Development
Novinsky Bulvar 19/23
121099 Moscow

Dear Mark,

We are pleased to enclose the performance report for Cooperative Agreement 118-A-00-97-00274-00 for the period June–November 1999, the first half of the $1.9-million addition for "anti-crisis" initiatives.

This report describes in detail the National Press Institute's USAID-funded activities, with special emphasis on the Media Business Development Service programs. During this period NPI reached an ever-broader range of newspapers with a wide array of assistance – management, legal, journalistic. Judging by the response from NPI's clientele, NPI's work assistance has provided substantial concrete benefits at this critical time for Russia's struggling independent media sector.

We would be pleased to answer any questions you may have.

Sincerely,

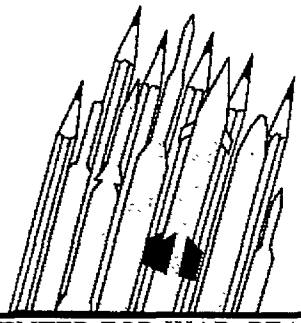
Robert Manoff
Director
Center for War, Peace, and the News Media
New York University

Vladimir Svetozarov
Executive Director
National Press Institute

Center for War, Peace, and the News Media
Department of Journalism and Mass Communication
New York University
418 Lafayette St., Suite 554
New York, NY 10003

National Press Institute
Zubovsky Bulvar 22/39
3rd Floor
119870 Moscow
Russia

A



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕССЫ

NATIONAL PRESS INSTITUTE

CENTER FOR WAR, PEACE, AND THE NEWS MEDIA

Promoting Media Development in Post-Crisis Russia

A report on activities undertaken under USAID Cooperative Agreement #118-A-00-97-00274-00

June – November, 1999

Center for War, Peace, and the News Media
Department of Journalism and Mass Communication
New York University
418 Lafayette St., Suite 554
New York, NY 10003

National Press Institute
Zubovsky Bulvar 22/39
3rd Floor
119870 Moscow
Russia

B

Contents

I. Introduction **1**
NPI's Main Programs *1*
Increasing Pressure on Newspapers in 1999 ..... *2*
II. Media Business Development Service (MBDS) **3**
A. Introduction: What Is the MBDS? 3
B. Management Consulting Program 3
C. Legal Service 5
D. MBDS Publishing Program 7
E. Third Annual Publishers' Conference 9
III. Center for Cyberjournalism (CCJ) **10**
A. Introduction: What Is the CCJ? 10
B. Training Courses and Consulting 10
C. NPI Web Service 12
D. Special Projects 13
IV. School of Journalism and Media Management (SJMM) **15**
A. Introduction: What Is the SJMM? 15
B. Training Courses and Roundtables 15
C. Other Services and Institution-Building Activities 17
V. Press Centers **19**
A. Introduction: What Are the Press Centers? 19
B. NPI Press Center Briefings 20
VI. Media Research Center **23**

Tables:

Table One: On-Site Consulting Sessions, June - November 1999 3
Table Two: Legal Consulting Provided, June - November 1999 (Partial List) 5
Table Three: CCJ Training Courses, June - November 1999 10
Table Four: SJMM Training Courses and Roundtables 16
Table Five: Breakdown of NPI Briefings by Topic 20

Appendices:

1. Business Development Manual: "How to Sell Newspaper Advertising" (in Russian)
2. Business Development Manual: "Keep Them Coming Back" (in Russian)
3. Business Development Manual: "The Subscription Manager's Manual" (in Russian)
4. Program from Third Annual Publishers' Conference
5. *Media World XXI* (in Russian)
6. *Yellow Pages of Virtual Novosibirsk 99* (in Russian)

C

I. Introduction

This report describes activities undertaken by the National Press Institute, in cooperation with New York University's Center for War, Peace, and the News Media, under Cooperative Agreement #118-A-00-97-00274-00 with the U.S. Agency for International Development. Specifically, the report covers the first six months of a $1.9 million amendment to the Agreement, which included funding for a number of specific "anti-crisis" projects in addition to ongoing NPI programs.

All of NPI's activities during the grant period were undertaken in furtherance of NPI's core mission to promote the development of independent media in Russia – in particular regional newspapers.

NPI's Main Programs

After a brief introduction, which provides the context for NPI's activities, this report covers activities run by NPI's main programmatic departments:

- The **Media Business Development Service (MBDS)**, which provides management and business-development assistance to Russia's non-state regional newspapers;
- The **School of Media Management and Journalism (SMMJ)**, which provides mid-career training to media professionals throughout Russia;
- The **Center for Cyberjournalism (CCJ)**, which promotes the effective use of the Internet and other new media technologies throughout Russia; and
- The **Press Centers**, which at each NPI center provide a forum for the public discussion of critical issues for the media and the country.

All of NPI's programs are national, except as noted, organized by the NPI centers in **Moscow**, **St. Petersburg**, **Nizhny Novgorod**, **Novosibirsk**, **Yekaterinburg**, **Samara**, and **Vladivostok**. At the end of the reporting period, NPI had almost 50 staff members – half in Moscow and half at the regional branches.

NPI's other projects are not described here because they have been funded through other sources, but information about them is available upon request. Ongoing NPI projects are:

- **Nuclear Reporting in Russia Program**, which promote increased quantity and quality of coverage of critical nuclear security issues in the Russian media through a monthly bulletin for reporters on the nuclear "beat" and direct consulting with a select core group of reporters (funded by the W. Alton Jones Foundation);
- **Reporting Diversity Program**, which promotes more balanced and less inflammatory coverage of ethnic minorities and ethnic relations (in conjunction with the Center for War, Peace, and the News Media's global Reporting Diversity Network) (current project on confidence-building measures funded by the Council of Europe);

- **Global Beat Syndicate—Russia**, incorporates Russian newspapers into the Center's Global Beat Syndicate (funded by the Ford Foundation);
- **NPI Election Programs**, designed to help newspapers better cover the Russian parliamentary campaign while navigating the complex coverage rules (overall NPI worked on six elections-related projects funded by five different organizations).

The major structural change for NPI during the reporting period was the resignation of most of the NPI/Nizhny Novgorod staff (Deputy Coordinator of the Media Business Development Service Mikhail Terentyev stayed on). There were a number of factors that contributed to the resignation, among them a divergence in understanding of NPI's mission, concerns about certain areas of the branch's work, and an inability to resolve longstanding problems connected with the branch's ill-defined relationship with the local Union of Journalists. At the same time, NPI/Vladivostok expanded its activities. In November, NPI made the decision to hire Andrei Kalachinsky to take over as director of NPI/Vladivostok, a decision which has proven to be correct.

Increasing Pressures on Newspapers in 1999

During the second half of 1999, as the Russian newspaper industry continued its difficult recovery from the financial crisis of August 1998, they faced a number of new opportunities and challenges. The net result of the changing conditions was increased pressure on newspaper independence and uncertainty about the future. The three main developments were the following:

- During the **parliamentary election campaign**, the Russian media were widely seen – and for the most part allowed themselves to be used – as a tool for various political forces. As a result, pressure on independent media mounted at the same time as media everywhere saw public trust in them decline. In response to an informal survey by NPI, a publisher from Astrakhan in southern Russia wrote, "printing houses and broadcast centers are under increasing pressure from the authorities and their fiscal organs, who are seeking directly and indirectly to control the political impact of the media."

- The **military campaign in Chechnya** generated further pressure on the media to conform, and with disturbingly few exceptions the media fell in line. Coverage of the war differed sharply with coverage of the first Chechen war (1994-6), which was hailed at the time as the peak of independent post-Soviet journalism.

- Finally, the government established a **Press Ministry**. Despite soothing words from the new Press Minister Mikhail Lesin, journalists throughout Russia saw the new ministry as a direct threat. In response to NPI's survey, an editor from Petrozavodsk wrote, "The very creation of such a ministry is a form of censorship."

In these difficult conditions, NPI's goals of facilitating economic independence and promoting more independent journalism are even more relevant.

II. Media Business Development Service (MBDS)

A. Introduction: What Is the MBDS?

In April 1998, the National Press Institute created its Media Business Development Service (MBDS) to provide management and business-development assistance to non-state regional newspapers in Russia. It has provided a variety of assistance, ranging from training and consulting to channeling of newspapers to lending programs to publications. Throughout, MBDS has promoted a community of regional newspaper publishers with a common understanding of the roles and needs of the regional newspaper sector.

During the reporting period, MBDS worked in the following areas:

- Management Consulting Program
- Legal Consulting Service
- MBDS Publishing Program
- Third Annual Publishers' Conference

NPI's Advertising Program, one of the three "anti-crisis" projects described in the proposal, consists of activities which fall under various rubrics (MBDS Management Consulting Program, MBDS Publishing Program, School of Journalism and Media Management) and are described individually.

B. Management Consulting Program

The Center and NPI have provided management consulting to hundreds of Russian newspaper publishers and editors since 1993, both through fellows based at NPI or through targeted consulting arranged by NPI. During the reporting period, NPI's consulting provided targeted assistance to specific newspapers selected for their capacity to make the best use of it. It is too early to assess even medium-term results, but past results have demonstrated the effectiveness of this approach.

During the reporting period, NPI provided on-site consulting to 12 newspapers (50% of the 24 newspapers targeted in the workplan for the twelve-month amendment period), as follows:

Table One: On-Site Consulting Sessions, June-November 1999

Newspaper	City	Topics	Consultant	Dates
Inter	Volgograd	distribution, financial management	Roland Taylor	June 7-13
Volnaya Kuban	Krasnodar	advertising	Holly Landry	June 7-13
Nizhegorodskaya Pressa	Nizhny Novgorod	distribution	Roland Taylor	June 14-20

Nomer Odin	Irkutsk	advertising	Holly Landry	June 14-20
Krestyanin	Rostov	newspaper design	Michael Williams	June 21-27
Kaliningradskaya Pravda	Kaliningrad	newspaper design	Michael Williams	June 28 – July 4
Karpinsky Rabochy	Karpinsk (Sverdlosk Oblast)	system analysis	William Dunkerley	Sep. 4-11
Tochka Zrenia	Penza	system analysis	William Dunkerley	Sep. 12-17
Delovoe Povolzhye	Volgograd	positioning	Pat Taylor	Sep. 13-17
Simbirsky Kuryer	Simbirsk	positioning	Pat Taylor	Sep. 20-24
Vremya	Kingisepp (Pskov Oblast)	newspaper design	Jeff Magness	Oct. 4-9
Vyborgskie Vedomosti	Vyborg	newspaper design	Jeff Magness	Oct. 11-15

In order to more effectively and professionally implement its management consulting program, MBDS developed a needs-assessment questionnaire that it has used since September 1998 and has subsequently been adopted by the Media Viability Fund.

In March 1999, Volgograd newspaper publisher Efim Shusterman urged NPI to "become a strategic partner" to regional newspaper publishers. MBDS is taking this call to heart. Its consulting program, directed by Mikhail Terentiev, is charged with maintaining a constant dialogue with its client newspapers and providing them with continuous information and resources.

NPI's management consulting is highly individualized both in terms of content and results. Each consulting mission is designed individually based on NPI's analysis of the newspaper's environment, potential and needs. In many cases, the results of even a brief consulting visit can be dramatic. In Penza, the newspaper *Tochka Zreniya* implemented 12 separate, concrete recommendations by American consultant William Dunkerley and, as a result, increased its overall circulation by 80 percent and doubled its revenue from advertising. In Volgograd, the business weekly *Delovoye Povolzhie* developed and implemented a plan for repositioning itself as a "serious, academic" publication oriented toward major economic enterprises to the more lucrative and rapidly developing small business and personal finance niche.

NPI has provided tangible assistance to the newspapers with which it has worked. In the words of Nail Bashirov, editor of *MIG* in Astrakhan, "I am convinced that if not for the National Press Institute the independent regional press would not have survived or, if individual examples did survive, their development would have been set back by ten years."

C. Legal Service

NPI inaugurated its Legal Consulting Service in August 1999 in response to numerous requests for legal assistance from non-state newspaper publishers. The service was established to help newspapers in several ways:

- to fight spurious lawsuits and other legal means of pressure from local authorities;
- to ensure full compliance with often-confusing legal requirements, especially on electoral campaign coverage;
- to write and apply simple but effective contracts and other legal documents;
- to better understand – and apply – confusing regulations governing media ownership and control.

As one editor has put it, the NPI Legal Service is like an "emergency response team" providing immediate, practical assistance to publishers in myriad legal predicaments.

Very quickly the Legal Service justified NPI's expectations and became a critical part of the NPI portfolio of programs.

NPI hired Elena Abrosimova, who has provided legal consulting to NGOs since 1990, and Nana Gobeshia, a lawyer of the Glasnost Defense Foundation, to run the project. During the reporting period, NPI provided in-depth consulting to the following newspapers:

Table Two: Legal Consulting Provided, June –November 1999 (Partial List)

Newspaper or Individual(s)	City	Topics Covered/Actions Taken/Notes
--August 1999--		
Gorodskie Vesti	Volgograd	tax liability on imported printing press
MIG	Astrakhan	copyright on electronic publishing
Nizhegorodsky Rabochy	Nizhny Novgorod	employee contracts
Stavropolskie Vedomosti	Stavropol	appeal to Russian Federation Supreme Court
--September 1999--		
NEP + S	Ukhta	responses to charges made by sanitary inspection
Krestyanin	Rostov	removing one of the "founders"
Professia – Zhurnalist	Moscow	pension fund payments and journalism prizes
Vecherny Murmansk	Murmansk	taxes on advertising

MIG	Astrakhan	election coverage laws
Seti-NN	Nizhny Novgorod	psychological profiling
Severnoe Primorye	Arsenevsk (Primorsky Krai)	labor law
Russky Telegraf	Moscow	preparation for trial
--October 1999--		
Olga Ershova	Tver	registration of newspaper
Sofi Lambroskini, Vladimir Ivanidze	Moscow	preparation for trial
Roman-Tabloid	Tver	preparation of sample labor and advertising contracts
Ekspress-Khronika	Moscow	re-registration and rental agreement
Delovoe Povolzhye	Samara	political advertising
Union of Journalists, *Molva* newspaper	Vladimir	political advertising
Nizhegorodskaya Pressa	Nizhny Novgorod	political advertising and sample contracts
Biznes i Banki	Moscow	publishing licenses, accounting requirements
Kuznetsky Krai	Kemerovo	political advertising, sample contracts
Severnoe Primorye	Arsenesk (Primorsky Krai)	preparation for trial
10 Leningrad Oblast newspapers	St. Petersburg	individual consultations while in St. Petersburg
Novosti Pskova	Pskov	legal reorganization and full independence of the newspaper
8 central region newspapers	Central Region	individual consultations at Media-2000 newspaper exhibition
--November 1999--		
Bizness i Banki	Moscow	tax questions
Severny Rabochy	Severodvinsk	changing newspaper founders
Subbotnyaya Gazeta	Izhevsk	copyright issues, tax questions, joint operating agreements
Kostromskie Vedomosti	Kostroma	defense against accusations of libel
TV-Press	Samara	questions of media ownership
Molodezh Tatarstana	Kazan	newspaper's charter, organization
Volna	Arkhangelsk	transfer of publishing rights
NEP+C	Ukhta	taxes on political advertising
Gubernia	Petrozavodsk	publishing license
Kirishi Publishing House	Kirishi (Leningrad Oblast)	value-added taxes
Zvezda	Volugi (Belgorod	registration of non-state newspaper

	Oblast)	
Vestnik Baltiska	Baltisk (Kaliningrad Oblast)	explanation of types of registration

In addition, the NPI Legal Consulting Service has conducted regional seminars and round-tables for publishers in Vladivostok (August), St. Petersburg (October) and Moscow (October). NPI's lawyers have given presentations at numerous conferences and seminars related to legal aspects of mass media in Russia and the service works in close cooperation with the Glasnost Defense Foundation and the Moscow Media Law and Policy Institute.

The NPI Legal Consulting Service has also developed a contact database of more than 80 regional lawyers specializing in media-related conflicts and handles referrals for them. In addition, the Service regularly distributes information that enables these professionals to maintain and expand their professional qualifications.

A sample response to NPI's work is the following letter, received in December 1999:

> Dear sirs,
>
> I would like to thank you sincerely for the possibility to participate in the seminar on legal problems of the media and for the information and advice I received. For *Chelyabinsky Rabochy*, in the current situation, when the authorities are trying to take over the newspaper, the information and advice is extraordinarily important. The seminar was wonderfully organized. Regional newspapers can usually only dream about assistance from such qualified lawyers as Elena Abrosimova and Nana Gobeshia. . . .
>
> Respectfully,
>
> Yury Yemelyanov
> Deputy Editor-in-Chief
> *Chelyabinsky Rabochy*

D. MBDS Publishing Program

MBDS established its publishing program both to supplement and reinforce its other projects and also to reach publishers and managers who do not receive direct consulting or participate in other programs.

During the reporting period, NPI focused for the most part on translation of handbooks prepared by American professional associations that have generously agreed to make their works available to NPI. NPI has reached agreement with the following organizations on translating their works in Russia:

- Newspaper Association of America (NAA);

- International Newspaper Financial Executives (INFE);
- International Newspaper Marketing Association (INMA);
- American Society of Newspaper Editors (ASNE);
- Canadian Newspaper Association (CNA);
- National Association of Broadcasters (NAB).

During the reporting period, NPI published the following:

During the reporting period, MBDS published the following newspaper-management manuals: "How to Sell Newspaper Advertising," "Keep Them Coming Back" (subscription management), and "The Subscription Manager's Manual" (included, respectively, as Appendices 1, 2, and 3). These books represent the first serious, contemporary newspaper management texts available in Russian and they have been extremely well received. The editors of *Oskolskie Novosti* in Stary Oskol and *NEP+* in Ukhta have begun using "How to Sell Newspaper Advertising" as the basic text for training their sales agents. Irina Bezhon of *Segodnyashnyaya Gazeta* in Zheleznogorsk wrote to NPI that this manual is "the irreplaceable guidebook for any newspaper advertising department."

The other volumes in this series have also been enthusiastically endorsed by publishers across the country. About "The Subscription Manager's Manual," the publisher of *Subbotnyaya Gazeta* in Izhevsk has written, "in the next subscription season, this book will be extremely useful in organizing our subscription campaign."

Work on translating further volumes of this series to be published during the next reporting period was also carried out.

Also during this reporting period, MBDS began work on the creation of a regular publication of practical newspaper management ideas and tips. The original concept and draft first issue of this publication were prepared in October 1999, but NPI decided to make further adjustments. Staff turnovers then delayed implementation of this project further. With the agreement of USAID, targets relating to this goal were adjusted and the actual publication of NPI's management bulletin was postponed until the next reporting period.

Also during this period, MBDS created and began constant implementation of a regular newspaper management listserv. At the end of the reporting period, MBDS was distributing newspaper management information and advice on a nearly daily basis to more than 650 e-mail addresses. Via this service, MBDS distributed, for example, a handbook on election coverage prepared jointly by NPI and IFES, an advertising management handbook prepared by newspaper specialist Lloyd Donaldson for the World Association of Newspapers, a manual on audience research prepared by MBDS specialists, a business-plan writing guide prepared by the Media Development Loan Fund, and a newspaper marketing manual prepared by USIS. In addition, MBDS regularly distributed information on prices and availability of newsprint, information on advertising and promotion opportunities and information on best practices from regional

newspapers. MBDS also distributed information on competitions and assistance opportunities provided by a wide range of organizations such as the Media Viability Fund, the International Center for Journalists, the Open Society Institute, the International Women's Media Fund and others.

In all, more than 100 announcements were sent out during the present reporting period, and this listserv has become an important mechanism for maintaining regular contact between NPI and newspapers in distant regions of the country.

E. Third Annual Publishers' Conference

NPI's Third Annual national Newspaper Management conference (November 28-30, 1999) brought together 70 regional newspaper publishers for spirited discussions of their common challenges and possible solutions (a conference progrm is attached as Appendix 4). Only limited funding prevented the conference from being much larger: every publisher who was invited attended and many others were turned away. Nonetheless, this year's conference was attended by the widest range of publishers yet assembled at an NPI event, including managers from such cities as Zheleznogorsk, Azov, Anapa, Izhevsk and others that have been previously under-represented.

The post-conference survey clearly demonstrated the practical usefulness of this conference. Ninety-five percent of respondents labeled the conference as "both useful and interesting" and 80 percent said that this event should be held not once, but twice a year. Sergei Panasenko, editor of *Podrobnosti* in Yekaterinburg, wrote, "Judging from this year's conference, the National Press Institute knows exactly what needs to be done to help the regional press. Thank you. You are doing very important work."

III. Center for Cyberjournalism (CCJ)

A. Introduction: What Is the CCJ?

NPI established its Center for Cyberjournalism (CCJ) in 1997 in response to unique challenges and opportunities. It has worked since then toward several key objectives:

- To help Russia's journalists **better inform Russia's citizenry** by making maximal use of the Internet and other resources in acquiring and processing information;
- To help Russia's non-state media use the **Internet as an alternative delivery vehicle** (on-line publishing) to reach larger audiences, particularly to help establish horizontal information flows among media outside of and independent of Moscow;
- To help **establish a community of Russian "cyberjournalists"** capable of defending their interests and engaging in mutually reinforcing activities.

The CCJ is a national umbrella institution covering cyberjournalism work at all NPI centers.

During the reporting period, CCJ activities consisted of the following:

- Training courses and consulting;
- Publications;
- NPI Web Service;
- Special Projects.

These activities are described below.

B. Training Courses and Consulting

From June to November 1999, the CCJ conducted 22 training courses, (the workplan called for 18), with aggregate participation of 379 journalists, according to the following schedule:

Table Three: CCJ Training Courses, June – November 1999

Date	Location	Topic	# of Participants↘
June 15-17	Moscow	Computer Graphics and Banner Advertising for On-Line Media	12
June 29-30	Moscow	Internet and Web Journalism	13
July 15	Kursk	Internet Technologies for Local Newspapers*	30
July 17	Moscow	Internet and Web Journalism for Journalism Students	11
July 21-23	Moscow	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	13
July 28-29	Moscow	Internet and Web Journalism	10

August 4	Vladivostok	Internet and Web Journalism	30
August 5	Vladivostok	Information Resources for Business Press and Analytical Services	30
August 17	Moscow	Information Resources for Business Press and Analytical Services	9
Sep. 7, 14, 21, 28	Moscow	Window on the Internet (evening classes)	20
Sep. 9-10	Moscow	Internet and Web Journalism	9
Sep. 15-17	Moscow	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	9
Sep. 22-23	Saratov	Teaching Web Journalism*	40
Sep. 24	Saratov	Internet Informational Resources for Journalists*	40
Sep. 25	Moscow	Libraries in a Networked Environment*	35
Oct. 13-15	Moscow	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	9
Oct. 20	Moscow	Internet for Journalists*	8
Oct. 28-29	Moscow	Internet and Web Journalism	6
Nov. 2	Moscow	The Internet and Business PR	6
Nov. 2, 9, 16, 23, 30	Moscow	Window on the Internet (evening classes)	19
Nov. 10	Moscow	Information Resources for Business Press and Analytical Services	11
Nov. 17-19	Moscow	The ABCs of On-Line Newspapers: From Concept to Implementation	9

** Organized in conjunction with other organizations.*

NPI worked with other organizations on five of these courses. NPI organized the seminar in Kursk in conjunction with the Union of Journalists, with whom it plans to continue cooperation in the future. The seminars in Saratov were organized by NPI/Moscow and NPI/Samara jointly with Saratov State University. NPI organized the September 25 seminar in conjunction with Project Harmony and the October 20 seminar for editors-in-chief from Tver Oblast in conjunction with the Morozov Project.

Over the past several years, the CCJ has established set curricula for three of the most popular of its courses (basic topics are listed at http://www.npi.ru/ccj/seminar/inet_mm.htm) that form the backbone of its training agenda.

In addition, NPI provides computer-related consulting for journalists, working in any given month with between 20 and 50 journalists.

Difficulties in acquiring access to adequate training facilities in the regions limited CCJ to holding only 5 of the 22 seminars outside of Moscow, although of course its Moscow-based seminars serve a national audience (typically two thirds of seminar participants (not including the evening courses) are non-Moscow journalists). NPI has established working relationships with universities (Novosibirsk and Yekaterinburg) and

with Soros-sponsored Internet centers (Samara, Novgorod) in order to organize its regional courses.

CCJ aims at 10-12 participants in each seminar, to allow for hands-on computer use and individual training, and has to turn away applicants for most seminars. However, in some cases – primarily at the regional seminars – as many as 40 participants were allowed to participate in order to maximize the impact. Typically such courses are on a lower technical level than the smaller-group courses.

The willingness of participants to pay their own travel expenses, in addition to the enrollment fee charged for some seminars – leads NPI to believe that the CCJ's training courses can be largely, if not fully, self-sustaining within several years, pending NPI's receipt of an educational license.

C. NPI Web Service

NPI's Web Service (http://www.npi.ru), after much work during the reporting period, is now designed to fulfill several functions, as described briefly below.

- **to provide information on NPI events, programs, and services:** The site includes a calendar of upcoming events, as well as program-by-program sections detailing NPI's work. Special sections cover the work of each NPI regional branch, and individual banners highlight services available to journalists, such as the NPI Legal Service. Most previous NPI publications and all current ones are available in full text format.

NPI's Web Service provides a wealth of information and links for journalists

- **to provide a variety of media-related links for journalists:** NPI's long-term goal – not yet realized for want of sufficient staff resources – is to make the NPI Web Service a convenient point of entry for all journalists pursuing any information, whether doing investigative research or seeking some form of professional support. For now, the site focuses on professional media information, including the following sets of links: journalism organizations, journalism education, on-line media, and competitions. The NPI site also features major media events in Russia or available to Russian journalists. NPI's "Media Studio" (http://www.npi.ru/RAPIC/medialab.html) provides links to Web site established by participants in CCJ courses the opportunity

- **to provide full-text media textbooks, articles, and other materials:** The NPI Virtual Library (http://www.npi.ru/forjour/vbibl.htm) is a small but growing reference library for Russian media professionals, including full-text versions of most textbooks, training manuals, handbooks, and other recent media publications. All information is provided free of charge.

NPI hired four interns to run various aspects of the Web site and gain practical experience.

D. Special Projects

In addition to the training courses, consulting, and Web Service, NPI also provides a range of other services and participates in a number of events, all with the over-riding goal of promoting the effective application of new information technology among Russian media. These include both projects arranged by NPI and staff participation in other events. During the reporting period, they included the following:

The first annual issue of Media World XXI

The first edition of *Media World XXI*, planned as an annual journal (a copy is attached as Appendix 1), was designed to provide Russian media professionals with a broad array of resources to help them best use current information and information technology. It is made up of 50 pages of reference material and 68 pages of analytical material, including the following sections:

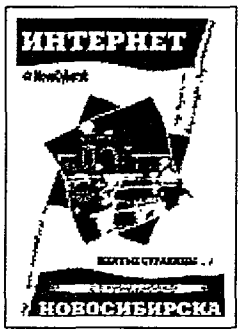
- A fully annotated list of the more than 500 Russian media organizations online;
- A large list of informational resources of use to journalists, such as informational agencies, servers, other sites, catalogs;
- A series of 12 analytical articles by leading specialists;
- Three reference articles;
- A glossary of technical terms.

NPI also participates actively in events which promote the use of technology generally, and in particular in the media community. Conferences in which NPI staff participated included the following:

- July 1-7: RELARN Conference (Samara, Saratov, Grushino);
- September 17: "The Development of Noncommercial and Academic Networks in Russia," IREX (Moscow);
- September 25: "Web Libraries," Project Harmony (Moscow);

- October 13-15: "Education and Internet Access," Project Harmony (Moscow);
- October 19-20: "University and Institute Media: Possibilities, Tasks, and Perspectives," (Moscow).

In November NPI/Novosibirsk and its partners issued the third annual ***Yellow Pages of Virtual Novosibirsk*** (left), a unique reference guide for journalists and others to on-line resources of Novosibirsk. (A copy is attached as Appendix 2.) The *Yellow Pages* contain 100 pages full of annotated listing of Web resources from and about Novosibirsk, and supported largely by technology company advertising. The *Yellow Pages* serves as a vivid example of the possibilities of the Internet in Russia, and in particular in Siberia.



IV. School of Journalism and Media Management (SJMM)

A. Introduction: What Is the SJMM?

NPI established its School of Media Management and Journalism in order to systematize its educational work and provide Russian journalists and media managers with high-quality mid-career training opportunities. Such opportunities have typically been sparse at best.

The NPI School is not a physical facility, but rather an institutional umbrella covering NPI's educational work throughout Russia. It is, therefore, a truly national institution. Even the minority of programs which take place in Moscow are designed for regional newspaper professionals.

During the reporting period, the School conducted training courses and roundtables for journalists and media managers, in addition to providing other services and institution-building activities. These are described below.

B. Training Courses and Roundtables

During the six-month reporting period, the School organized 33 training courses and roundtables for over 750 journalists and media managers, listed in the table below. The events break down into two categories:

- NPI held eight multi-day seminars, designed for a national audience and organized by or in conjunction with NPI/Moscow. NPI bases these courses on established curricula (see below) and procedures, designed to ensure broad geographic representation (typically the 20 participants represent 17-18 different cities) and agendas accurately matching the experience level of the participants. An average School course will involve eight (and as many as ten) speakers, presenters, and discussion leaders.

- NPI's 25 full- or half-day seminars or roundtables were organized by NPI regional branches, usually for local or regional journalists. Typically they include a smaller number of speakers or trainers (usually between two and four) and address more specific issues, such as media coverage of particular issues or events or the impact on the media community of certain actions or events. Such roundtable discussions often feature nationally prominent journalists (such as Masha Gessen of "Itogi"), political leaders (such as Samara Governor Konstantin Titov), and business leaders (such as small-business proponent Irina Khakamada).

NPI's training courses and roundtables are listed below.

Table Four: SJMM Training Courses and Roundtables

Date	Location	Topic	# of Participants↘
June 1-2	Nizhny Novgorod	Reporting on the Political and Economic Crisis (last of four sessions)	25
June 9	Yekaterinburg	Covering Religious Organizations	28
June 17	Nizhny Novgorod	Roundtable: Preserving Professional Traditions in Modern Journalism	
June 17	Samara	Roundtable: Legal Aspects of Freedom of Information	20
June 18	Nizhny Novgorod	Roundtable: Prospects for Independent Media	
June 18	Samara	Roundtable: Economic Problems of Small Papers	25
June 23-25	Moscow	Newsroom Management	20
June 30	Novosibirsk	Roundtable: Media and Power: Control, Influence, and Interactions	20
June 30	Nizhny Novgorod	Roundtable: Media Personnel Issues	
July 5	Nizhny Novgorod	Laws, Finances, and Taxes: New Concepts of Business Papers	22
July 5-7	Moscow	Newspaper Design: Infographics	20
July 6	Nizhny Novgorod	Roundtable: New Information Technology in the Newsroom	
July 9	Yekaterinburg	Roundtable: Covering, AIDS, Drugs, and Other Social Ills	34
July 14	Samara	Roundtable: Covering Transportation Issues	
July 14-16	Yekaterinburg	Newsroom Management	27
July 28	Nizhny Novgorod	Roundtable: Cooperation and Mid-Career Training	14
July 29	St. Petersburg	Civic Journalism	30
August 9	Samara	Roundtable: The Right to Information	15
August 24	Nizhny Novgorod	Roundtable. Media and Elections	23
September 13-15	Novosibirsk	Reporting on Political and Economic Crises	18
September 15	Samara	Roundtable: Covering the City Budget	10
September 15-17	Moscow	Newspaper Advertising Department Management	22
September 17	Yekaterinburg	Newspaper Design and Advertising	9
September 27-29	Voronezh	Newspaper Advertising Department Management	19
October 7	Samara	Roundtable: The Role of Small Media in Elections	15
October 20	Samara	Conference Session: Newspaper Readers and Voters	60
October 28	Moscow	Editorial Politics and Political Stability	40

October 29	Novosibirsk	Roundtable: Authorities and the Third Sector	
November 3	Vladivostok	Advertising and Marketing in Print Media	32
November 3-5	Moscow	The Basics of Newspaper Marketing	20
November 5	Samara	Roundtable: The Media's Role in Election Campaigns	
November 12	Samara	Roundtable: Media and Elections	38
November 29	Yekaterinburg	Roundtable: Russian Advertising Legislation	23

Course speakers came from such leading Russian media-sector organizations as the Circulation Service, the National Electronic Library, RosBiznesKonsalting, Polit.Ru, and the Kultura Agency, and such media outlets as *Izvestia*, *Vremya MN*, *Kommersant Daily*, *Delovoi Peterburg*, *Komsomolskaya Pravda*, Ekho Moskvy Radio, RIA-Novosti. In addition, the School took advantage of the American consultants brought to Russia by NPI's Media Business Development Service, so that consultants such as Pat Taylor, Bill Dunkerley, and Herman Obermayer played key roles in some of these courses.

NPI has reduced substantially the marginal cost of its seminars by no longer paying the travel costs of any of its participants, and by charging fees for some of its courses. In the next year, it will dramatically increase the percentage of operating cots covered by such fees.

C. Other Services and Institution-Building Activities

NPI's School of Journalism and Media Management also provided a range of other services to Russian media professionals and students, including the following:

- **training programs for journalism students**, ranging from seminars and professional development discussions to consultations and internships;

- a **Club of School Participants**, through which pat participants are kept in contact and receive a wealth of targeted educational and informational mailings;

- **informal consulting** on journalism and management issues and help in establishment of contacts;

- **clearinghouse services**: provision of information on professional development opportunities such as internships, prizes, and seminars;

- an **electronic library**, discussed above in the CCJ section, which also provided on-line consulting to approximately 20 journalists each month.

In many ways, the NPI branches have become the informal leader of the media communities in their regions – the first place media professionals turn with questions or problems.

NPI also undertook a number of activities designed to build the School as a still-young institution.

- First, the School continues to develop model curricula, developed in consultation with outside experts. During the reporting period, the School developed the following model curricula: "Newspaper Design: Infographics," "Newspaper Advertising Department Management," and "Media Law for Journalists."

- Second, the School continued to develop a cadre of speakers and discussion leaders, both in Moscow among major national publications and among leading regional media professionals. As the experience of this group of speakers grows, so will the effectiveness of the School's courses.

- Third, the School's portfolio of training materials continued to grow, especially in light of the Media Business Development Service's publications program, discussed above.

V. Press Centers

A. Introduction: What Are the Press Centers?

Since the National Press Institute was founded in 1992 (then known as the Russian-American Press and Information Center), its most public function has been to arrange and host briefings and press conferences, which have become a staple of national and local reporting and newscasts ever since. Since the first Moscow briefing, NPI has arranged approximately 3500 briefings and press conferences. NPI now conducts about 70 briefings and press conferences per month (slightly fewer during the summer months)– more than half of which are at its regional centers.

NPI conducts its briefings for several reasons:

- by presenting to journalists alternative sources of information and expertise, NPI helps to reduce the dependence of Russian journalists on official government sources;

- by covering issues that are ignored by the government or under-covered by the mainstream media, NPI helps to ensure public discussion of all important public policy issues;

- briefings and press conferences provide much-needed background information on a variety of issues for journalists;

- NPI helps to ensure government accountability by providing journalists with access to officials who are otherwise often unavailable;

- by consistently and aggressively providing a forum for civil rights activists, human rights organizations, ecological organizations, minority representatives, health and social welfare experts, and a range of other experts and representatives of non-governmental organizations, NPI plays a vital role in publicizing the work of the non-governmental, non-profit sector, thus directly helping to develop civil society in Russia;

- by providing a forum for a wide variety of speakers on key political, economic, social, and other issues facing the country, NPI directly facilitates public debate and also encourages the values of a free, fair, and inclusive political debate;

- roundtable discussions, briefings, and informal gatherings on key media issues raise the level of professional consciousness of journalists and promote aggressive, collaborative solutions.

NPI's briefings during the reporting period are discussed below.

B. NPI Press Center Briefing

NPI's briefings, press conferences, and related events (book presentations, roundtable discussions, etc.) are by their nature diverse and difficult to categorize. The following chart breaks down NPI's briefings during the six-month reporting period into several arbitrary categories. Most briefings do not fit these categories neatly. Average attendance of the briefings is 35 in Moscow and 15 in the regional centers, leading to a total attendance figure of approximately 9,265 for this period

Table Five: Breakdown of NPI Briefings by Topic

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Moscow	60	27	7	18	18	15	10	6	161
St. Petersburg	18		6	7	4	9		2	46
Novosibirsk	18	5	7		2	1		13	46
Nizhny Novgorod	6		7	1		1		6	21
Yekaterinburg	26	1	7	2	2			2	40
Samara	49	7	5		1	1		29	92
Vladivostok	4	2				1			7
Total	**181**	**42**	**39**	**28**	**27**	**28**	**10**	**58**	**413**

Key:
1. Domestic/Current Events Issues (including social issues, governance, ecology, etc.)
2. Economic Issues
3. Media Issues
4. Human Rights Issues
5. Political Issues (including elections)
6. International Issues
7. Nuclear Issues
8. Cultural Issues

As the chart shows, various NPI branches have developed areas of particular interest. NPI/Moscow focuses special attention on economics, human rights, and international and nuclear issues. NPI/St. Petersburg also focuses on human rights and international issues, while NPI/Novosibirsk focuses on economic and cultural issues. NPI/Nizhny Novgorod organized frequent discussions of media issues. NPI branches in Yekaterinburg and Samara both cover current events and issues extensively, while NPI/Samara also holds frequent briefings on cultural issues.

Among the approximately 2000 speakers at NPI briefings were the following:

Russian NGO Leaders and Independent Experts

- Leonid Abalkin, director of the Russian Academy of Sciences Economics Institute;
- Mikhail Delyagin, director of the Institute of Problems of Globalization;
- Lev Fedorov, chairman of the Union for Chemical Safety;
- Sergei Grigoryants, chairman of the Glasnost Foundation;
- Andrei Illarionov, director of the Institute for Economic Analysis;
- Sergei Karaganov, chairman of the Council on Foreign and Defense Policy;

- Vladimir Mau, director of the Working Center on Economic Reforms;
- Aleksandr Nikitin, ecological researcher;
- Boris Pustyntsev, director of Civil Control;
- Yury Samodurov, executive director of the Sakharov Foundation;
- Nikolai Shmelev, deputy director of the Russian Academy of Sciences European Institute;
- Aleksei Yablokov, president of the Center for Ecological Policy of Russia;
- Yevgeny Yasin, director of the Expert Institute;

Political Leaders

- Sergei Aleksashenko, deputy chairman of the Central Bank;
- Sergei Baburin. Vice-Speaker of the State Duma;
- Yury Boldyrev, chairman of the Accounting Bureau of the State Duma and leader of the Yury Boldyrev Bloc;
- Irina Khakamada, leader of the Right Cause party;
- Sergei Kovalev, State Duma deputy and former Human Rights Commissioner;
- Mikhail Lapshin, chairman of the Agrarian Party;
- Vladimir Lukin, chairman of the State Duma Foreign Affairs Committee;
- Oleg Morozov, chairman of the "Russian Regions" deputies group;
- Boris Nemtsov, leader of the Right Cause party;
- Valeria Novodvorskaya, leader of the Democratic Union;
- Boris Pankin, former Minister of Foreign Affairs;
- Roman Popkovich, chairman of the State Duma Defense Committee;
- Yuly Rybakov, chairman of Democratic Russia;
- Marina Salye, chair of the Free Democrats of Russia;
- Anatoly Sobchak, former Mayor of St. Petersburg;
- Vladimir Tikhonov, chairman of the State Duma Committee on Economic Policy;
- Konstantin Titov, governor of Samara Oblast;
- Grigory Yavlinsky, head of the YaBLoko party
- Konstantin Zatulin, chairman of the Derzhava Movement;
- Tamare Zlotnikova, chair of the State Duma Ecology Committee;
- Vladimir Zorin, chairman of the State Duma Nationality Committee;

Media Leaders

- Dmitry Martynov, president of the Association of Distributors of Press Products;
- Aleksandr Oskin, president of the Guild of Periodic Press Publishers;
- Grigory Pasko, journalist and ecological activist;
- Gleb Pavlovsky, president of the Effective Politics Foundation
- Aleksandr Podrabinek, editor of *Ekspress-Khronika*
- Aleksei Simonov, president of the Glasnost Defense Foundation;
- Aleksandr Tkachenko, general director of the PEN-Center
- Aleksandr Zhilin, *Moskovskie Novosti* observer;

American Speakers

- Scott Blackline, president of the American Chamber of Commerce;
- James Collins, Ambassador of the Unites States;
- Bernadine Jocelyn, director of the Moscow office of the Eurasia Foundation;
- Todd Perry, the Union of Concerned Scientists;
- Kenneth Ross, executive director of Human Rights Watch;

These briefings were heavily covered in the media, especially in Moscow, where briefings typically attract three television crews, and as many as ten. The impact of the briefings is not immediately felt – other than in discussions and public debates engendered by them. One example is the release on their own recognizance of Aleksandr Nikitin and Grigory Pasko, charged with spying for their ecological research, after a press conference at NPI.

VI. Media Research Center

NPI has planned since 1997 to establish a permanent Media Research Center, but a shortage of funding and other key priorities have delayed this step.

Without dedicated research staff, NPI undertook media-sector research through its Media Business Development Service. As discussed above, a key feature of the MBDS has been constant interaction with newspaper publishers to identify key industry trends, inform publishers of key developments, and share best practices and innovative ideas.

APPENDIX 1

Как преуспеть

в торговле газетной рекламой

Москва 1999

Издание этой книги на русском языке осуществлено при финансовой поддержке Информационного агентства США (USIA)

Национальный Институт Прессы выражает благодарность Газетной Ассоциации Америки (NAA) передавшей права на издание книги на русском языке институту.

© Перевод - Национальный Институт Прессы , 1999. Все права защищены.

Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245-29-15
Факс: (095) 245-30-08
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229
Исполнительный директор Национального Института Прессы Владимир Светозаров

Издание подготовлено Службой развития бизнеса СМИ
Эл. почта : <bds@npi.ru>
Директор: Роберт Коалсон
Эл. почта: <rcoalson@snpi.org.ru>
Со-директор: Владимир Сергеев
Эл. почта : <vserg@npi.ru>

Изд. лиц. ЛР № 010177-1 от 22.04.97 г.
Тираж 5000 экз. Заказ № 3397.
Отпечатано с готовых диапозитивов в издательско-полиграфической фирме «Воронеж», 394000, г. Воронеж, пр. Революции, 39.

Предисловие к русскому изданию

Книга "Как преуспеть в торговле газетными площадями" - первая из серии книг, которую готовит к печати Служба развития бизнеса СМИ Национального Института Прессы.

Ее издание не было бы возможным без плодотворного сотрудничества Национального Института Прессы с Газетной Ассоциацией Америки (NAA) и финансовой поддержки Информационного агентства США (USIA).

"Как преуспеть в торговле газетными площадями" - перевод изданного Газетной Ассоциацией Америки практического пособия по подготовке менеджеров отделов рекламы газет. Газетная Ассоциация Америки давно снискала уважение профессионалов издательского бизнеса исключительной практичностью своих публикаций. Издатели многих стран мира используют публикации Газетной Ассоциации Америки как настольные книги, содержащие советы и рецепты решений возникающих перед газетами проблем . Теперь эта возможность появляется и у Вас. Информацию о Национальном Институте Прессы, программах, которые мы проводим и о работе Службы бизнеса СМИ вы найдете в Приложении. Там же Службой развития бизнеса СМИ помещена анкета для издателей. Мы предлагаем Вам поделиться с коллегами своим опытом в продвижении изданий на рынках .

Исполнительный директор
Национального Института Прессы В.Б. Светозаров

Приветствие российским коллегам

Мне хотелось бы посвятить русское издание этой книги независимым российским газетам - пионерам свободной прессы.

Я уверен в том, что газеты - свободные, независимые и прибыльные - сыграют важную роль в построении демократии на российской земле. Для достижения настоящей свободы и участия в управлении страной граждане должны быть в курсе происходящего вокруг них: на уровне правительства, города, микрорайона, а также во всем остальном мире. Пресса, находящаяся на содержании государства или финансовых групп, никогда не сможет обеспечить то, в чем люди нуждаются и чего заслуживают: свободный обмен мыслями и достоверной информацией.

Реклама играет большую роль в развитии независимой прессы в России. Газетная реклама срабатывает, потому что дает рекламодателю возможность разместить свою информацию перед глазами внимательных читателей. Продажа газетных площадей под рекламу служит источником финансирования для газеты, позволяя журналистам быть объективными и беспристрастными в освещении событий в обществе и государстве. Я убежден, что реклама - это ключ к журналистике без страха.

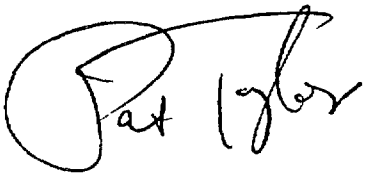
В то же время реклама служит усилению позиций рыночной экономики, так как поощряет читателей к покупке и продаже товаров и услуг. Тем самым реклама создает рабочие места и деловые возможности. К тому же стимулируемая рекламой экономическая и общественная жизнь служит важным источником новостей, которые публикуются местными газетами. Во всем этом и состоит истинная ценность рекламы.

И, наконец, продавать рекламу просто интересно. Если рекламный агент подходит к своей работе так, как описано в этой книге, реклама может стать основой взаимовыгодного сотрудничества между газетой и предприятием-рекламодателем. Цель газетной рекламы - содействовать процветанию предприятия, и достижение этой цели доставляет огромное моральное удовлетворение.

Итак, гордитесь тем, чем Вы занимаетесь. Пусть реклама станет важной частью Вашей газеты, а газета - отражением жизни ее читателей. И я очень надеюсь, что эта книга поможет Вам более полно использовать потенциал Вашей газеты.

С наилучшими пожеланиями

Пэт Тэйлор,
редактор газеты "Уинстон-Салем Джорнэл"
Декабрь 1998 г.



Как преуспеть в торговле газетной рекламой

Оглавление

Реклама в газете 1-1

Цель книги 1-1
Задачи програмы 1-1
Роль газетного рекламного агента 1-2
Три критерия успеха 1-2
Изменения на рынке розничной торговли 1-4
Вы должны верить в то, что вы продаете 1-6
Типы рекламы 1-7
Вопрос стратегии: зачем нужна реклама? 1-7
Клиенты, списки и территории 1-9
Сложная работа с перспективами роста 1-10
Что вам следует знать о газетах? 1-11
Как читают газеты? 1-11

Часть 2

Составление рекламного бюджета 2-1

Понять бизнес клиента 2-1
Как работает реклама 2-1
Современная подача рекламы 2-2
Что рекламодатель думает о рекламе 2-3
Четырехэтапный рекламный план 2-3
Планирование рекламы по месяцам 2-4
Планирование рекламных расходов по отделам магазина 2-5
Как составить план рекламной кампании, состоящий из четырех этапов 2-7
Как улучшить существующий график размещения рекламы? 2-10
Советы по распределению бюджета 2-10
2-11

Подход, ориентированный на клиента 3-1

В чем состоит ваша работа? 3-1
Заместитель по маркетингу 3-3
Обслуживание рекламы как инструмент продаж 3-3

Что следует взять с собой при визите к клиенту
Анкета клиента . . . 3-4
Помощь клиенту в разработке плана по маркетингу 3-6
. 3-8

Творческая стратегия 3-10

Выбор товаров и творческая стратегия 3-11
Типы рекламных объявлений о распродаже . 3-12

Отвечаем на возражения 3-14

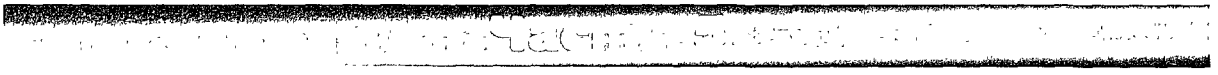
Как справиться с возражениями 3-15
Отвечаем на возражения 3-16
Обычные возражения клиентов при продаже газетной рекламы . 3-17
Возражения и жалобы, требующие различной ответной реакции . 3-20
Когда отрицательная информация оказывает влияние на рекламодателей 3-20
Как поступать с жалобами на плохое размещение рекламы . 3-22

Завершение сделки . 4-1

Предложение разместить заказ . . 4-2
Завершение визита . . 4-3
Как попросить сделать заказ 4-3
По направлению к завершению сделки 4-5

Оказываем услуги . 4-13

Обслуживание клиента 4-13
Обслуживание клиента после неудачной сделки . . 4-14
Список мероприятий, необходимых для обслуживания клиента 4-16

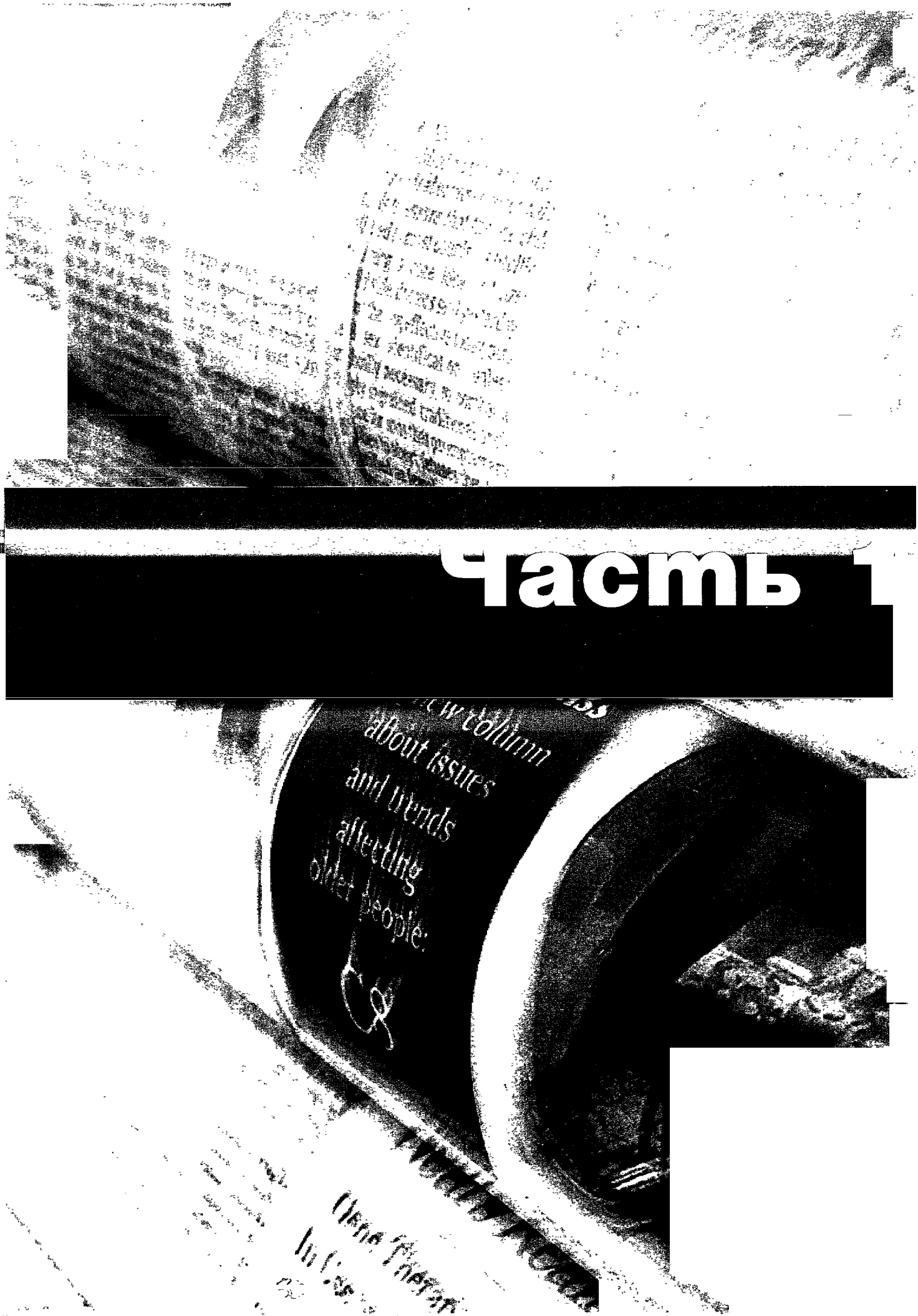


Продажа рекламы по телефону . . . 5-1

Преимущества использования телефона . . . 5-1
Эффективное использование телефона 5-1
Вежливость по телефону . . . 5-3
Сделка по телефону 5-4
Приемы, применяемые в телефонном разговоре . 5-5
Обычные ошибки . 5-6

Приложение

Объемы продаж и расходы на рекламу
Составление сметы рекламных расходов по отделам
Расчет задания отдела по объему продаж
Расчет предполагаемого рекламного пространства
Расчет рекламных площадей по отделам
Анкета клиента



Часть 1

Введение реклама в газете

История газетного дела являет собой одну из больших глав книги о бизнесе в США. Практически в каждом захолустном городке газета выполняет роль местного летописца. С точки зрения журналистики, газеты бывают как хорошие, так и не очень. Но они продолжают существовать, потому что представляют собой неотъемлемую часть национальной культуры. Газетам удается сочетать роль источника информации для читателей и рекламной среды для рекламодателей. Действуя таким образом, газеты преданно сохраняют за собой роль "четвертой власти" и одновременно являются неплохим механизмом получения дохода. Однако это не такое уж и легкое дело: от занятых в ней людей газета требует многого. Но это увлекательнейший вид бизнеса, и он сполна вознаграждает тех, кто в нем участвует.

Цель книги

Предлагаемый учебник по продажам предназначен для тех, кто продает газетную рекламу местным и центральным рекламодателям, а также подателям частных объявлений: для тех, кто принадлежит к славной семье газетчиков.

Эта книга написана для того, чтобы помочь вам в работе, ставшей теперь весьма изощренной, предъявляющей к исполнителю высокие требования - в работе газетного рекламного агента. В газетах все чаще осознают, что рекламным агентом должен быть знающий, профессионально подготовленный специалист, способный выполнять свою задачу в самых разнообразных ситуациях.

Ваша звезда на восходе, ведь газетная реклама стала делом очень сложным. Постоянно разрабатываются все новые виды рекламных услуг, чтобы удовлетворить сложные запросы клиентов - розничных торговцев, информационные потребности читателей, которые становятся все более информированными, и преодолевать интенсивное давление конкурентов.

Главная цель книги - познакомить газетных рекламных агентов с основными концепциями рекламного дела, рекламируемого продукта и газетного бизнеса. Если вы знаете основы, вам легко будет освоить специфику работы в конкретной газете.

Задачи программы

- Снабдить вновь нанятых на работу рекламных агентов материалами для начальной подготовки, чтобы значительно сократить период обучения.
- Ознакомить рекламных агентов-новичков с некоторыми полезными концепциями и моделями рекламного процесса в газете.
- Предоставить опытному агенту курс повышения квалификации.
- Закрепить профессиональные навыки рекламного агента независимо от его опыта работы.
- Рассмотреть отношения, которые необходимо создать между клиентами, поставляющими газетную рекламу, и рекламными агентами.
- Повысить производительность труда всех рекламных агентов.

Эта книга не может заменить собственного опыта работы лицом к лицу с клиентом. Ни один учебный курс не в состоянии охватить все ситуации, в которые

может попасть газетный рекламный агент. Ничто не заменит опыт, приобретенный в процессе работы день за днем, в реальной обстановке. Мы надеемся, что вы будете сочетать собственный опыт с тем, что изложено в этой книге, и в результате повысите интенсивность процесса обучения.

Роль газетного рекламного агента

Что именно должен делать менеджер рекламного отдела в газете?
Какие конкретные обязанности вы будете выполнять в течение рабочего дня?
В каком порядке важности вы их расставите?
В чем состоит ваша работа?

Ваша первая обязанность - продажа. Конкретно - добиться максимального количества продаж рекламы уже существующим клиентам и увеличить количество активных клиентов на подведомственной вам территории.

Самая важная часть работы рекламного менеджера - телефонные звонки клиентам. Они обычно имеют целью попытку продать новую идею или обслуживание рекламы, которая была размещена ранее.

Чтобы выполнить свою задачу по продаже определенного объема рекламы, вы должны уметь эффективно продавать преимущества вашей газеты, так чтобы заслужить этим уважение и доверие клиента. И, наконец, поскольку вы продаете рекламу, предполагается, что вы будете обслуживать её. Все рекламные агенты четко разделяют свои функции по продаже рекламы и её обслуживанию. Если вы будете мало уделять внимания послепродажной работе с клиентом, поступления от рекламы скоро пострадают.

Но это только часть работы в смысле расходования рабочего времени агента. Во многих случаях звонки клиентам занимают только 25 процентов рабочей недели. На что же уходит остальное время? Оно уходит на исправление ошибок в счетах, верстку рекламных модулей, обнаружение и объяснение ошибок в уже напечатанной рекламе, бумажную работу, поездки к клиенту и обратно, соблюдение юридических формальностей, проведение презентаций. Во многих мелких газетах рекламный агент в день выхода газеты может одновременно быть занят и по производственной части, и по редакционной, и по распространительской.

Обслуживание клиента ведется в нескольких направлениях: вы составляете макет рекламы и пишете текст; рассказываете клиенту о положении на рынке, рекламе и потребителях; планируете его бюджет и рекламные кампании. Имейте в виду, что хотя эти услуги всего лишь любезность с вашей стороны, они направлены на то, чтобы создать благоприятный климат для продажи рекламы, что в конечном счете приведет к увеличению стоимости заключенных с вами контрактов.

Три критерия успеха

Времена меняются. Сегодня конкуренция между газетами совсем не та, что раньше. Прошлый успех не гарантирует успеха в будущем. Никогда прежде газеты не нуждались в компетентных рекламных агентах более, чем теперь: столь много средств рекламы сражаются сегодня между собой за деньги рекламодателя. Часто конкуренты пытаются добиться успеха, стремясь урвать кусок от доходов местной газеты.

Конкуренция на рынке сейчас высока как никогда, и, чтобы выжить, наши клиенты (особенно местные владельцы магазинов, у которых не так много денег) нуждаются в нашей помощи более, чем когда-либо раньше. Для того чтобы помочь им в решении проблем, мы должны стать

экспертами в своем деле.

Сегодня в газетной рекламе существуют три условия успеха:

- Вы должны хотеть добиться успеха
- Вы должны хотеть работать изо всех сил
- Вы должны хотеть посвящать работе время, необходимое для того, чтобы добиться успеха

В любом деле у самых лучших есть внутренняя мотивация. Обычно эта мотивация самостоятельна. Самые лучшие работают немного старательнее, чем большинство других работников, что иногда означает более длительный рабочий день или отсутствие обеденного перерыва. Они трудятся в более быстром темпе, затрачивают дополнительное время на чтение специальных материалов и изучение прикладных дисциплин бизнеса.

Добавьте к перечисленным условиям позитивное отношение к делу, энтузиазм и философию успеха. Продажа такого неосязаемого товара, как реклама, на самом деле является продажей обещаний - большего количества покупателей в магазине, увеличения продаж, более высоких прибылей. Отношение к делу с энтузиазмом, с душой может оказать сильное эмоциональное воздействие на перспективных клиентов, побуждая их к действию, тогда как в другой ситуации они бы ни сдвинулись с места.

Исследование деятельности рекламных агентов 500 крупнейших компаний США выявило тот факт, что плохое обучение и недостаточное знание дела (как результат плохого обучения) были двумя из пяти причин неудачной работы рекламных агентов. Другими причинами провалов были отсутствие инициативы, плохое планирование и низкие организационные качества, а также недостаток энтузиазма.

В другом исследовании, проведенном одним из ведущих журналов о бизнесе, клиенты оценили качество "знающий" как самую важную характеристику, которую они хотели бы видеть в рекламном агенте.

Что необходимо знать рекламному агенту газеты?

- Вам необходимо знать, как делается газета; требования подготовки производства и печати; структуру расценок; крайние сроки подачи рекламы; количество распространяемых вкладок; размеры розничных и подписных тиражей.
- Вы должны быть способны предоставить клиенту информацию так, чтобы она имела отношение к потребностям его бизнеса. Для этого вам понадобятся навыки продавца и специалиста по презентациям.
- Очень полезными являются знания основ розничной торговли для того, чтобы видеть проблему глазами клиента. Вы будете составлять макет рекламы вместе с клиентом. Для этого вам понадобятся навыки в написании рекламных текстов и макетировании.
- Вы должны досконально знать весь документооборот, необходимый для того, чтобы реклама была напечатана в газете.
- Такие специфические ситуации, как продажа рекламы по телефону; продажа рекламы местным клиентам, когда решения принимают в далеких региональных офисах; продажа места клиентам, сотрудничающим с рекламными агентствами, требуют особых навыков работы.
- И для того, чтобы выполнить все это в течение реального рабочего дня, вы должны будете уметь управлять собой и своим временем.

Обычно для того, чтобы добиться успеха в каком-нибудь деле, его надо любить. Общими характеристиками лучших рекламных агентов являются высокая целевая ориентация, сила воли и решительность на уровне выше среднего,

проникновенное отношение к бизнесу клиента, амбициозность и желание добиться успеха, чувство ответственности, честность, способность общаться с незнакомыми людьми и способность получить отказ и не принять его близко к сердцу. Определите для себя цели, к которым вы стремитесь в работе. Какого успеха вы собираетесь добиться?

После того, как вы определите цели для себя лично, вам нужно соотнести их с теми действиями, которые необходимы для их достижения. Другими словами, что вы должны сделать сегодня, на этой неделе, в этом месяце для того, чтобы добиться намеченных результатов? Недостаточно просто сказать, что хотите в этом месяце работать лучше, чем в прошлом. Вы должны составить план, чтобы это получилось. Вы должны ставить перед собой достижимые задачи, но они должны быть продолжением текущих возможностей.

Говорят, что работа продавца - это передача энтузиазма от продавца - покупателю. Действительно, энтузиазм может дать продавцу гораздо больше, чем любая другая черта характера. Любой, кто долго занимался продажами, был свидетелем того, как новичок продавал товар клиенту, который многие годы ничего не покупал, или продавал товар, который никто не мог продать. Новички не знают, что от них не ждут удачной продажи. Они добиваются успеха, потому что полны энтузиазма. Знания придают энтузиазму обоснованность. Знающий, полный энтузиазма рекламный агент обладает гораздо большим успехом, чем тот, кто рассчитывает только на эмоции.

Есть много особенностей, которые отличают газеты от конкурентов, но самая главная - это вы сами. Можете ли вы помочь вашему клиенту развить бизнес? Если да, то ваш успех будет огромен.

В рекламном деле помогает упор на то, что вы не просто пытаетесь продать место в газете, но стремитесь помочь решить проблемы. Знание розничной торговли, маркетинга и газетного дела - это тот базис, который позволяет уверенно давать рекомендации. Если учесть, что так много рекламных агентов разных средств массовой информации звонят одному клиенту, положение консультанта увеличивает ваши шансы на успех.

Рекламное сообщество нуждается в помощи. Людям нужны хорошие рабочие взаимоотношения. Они хотят быть уверены в том, что приняли верное решение. Они хотят верить в вас.

Рыночная ситуация заставляет газеты работать изощреннее, настойчивее и быстрее для того, чтобы сохранить доверие клиентов и их деньги, выделенные на рекламу.

Чтобы добиться значительного роста в ближайшие годы, нам необходимо подходить к продаже рекламы с более глубокими знаниями. Наши навыки в работе основываются на глубине знаний, которыми мы обладаем. Они включают постоянное стремление опередить изменения ситуации на рынке и новейшие тенденции в рекламном деле.

Изменения на рынке розничной торговли

Исторически так сложилось, что в США газетам доставалась львиная доля рекламных долларов. Это происходило потому, что бо́льшая часть рекламы, особенно на местном уровне - это реклама типа "товар плюс цена". Этот тип рекламы является одной из си́льных сторон газет. Люди читают рекламу в газете, чтобы найти информацию о товаре, который они хотят купить.

Один из факторов, который постоянно меняет ситуацию на рынке для торговца в розницу, это необходимость иметь

конкурентоспособные цены. Если процветающий торговец не предлагает таких цен, этому всегда есть объяснение: либо уникальный товар, либо необычное расположение магазина (например, курорт), либо какой-нибудь другой фактор, который позволяет ему не разориться.

В стандартном случае цены должны быть сравнимы с другими магазинами. Этого требуют покупатели. Люди, считающие свои деньги, обычно не станут регулярно делать покупки там, где, по их понятиям, цены высокие. Если только им не предлагают нечто такое, что перевешивает фактор цены. Изготовители и продавцы очень стараются повысить ценность товара в глазах покупателя, что является одним из способов максимизации цен.

Поскольку ценовая конкуренция имеет свои пределы, продавцы должны искать другие способы, чтобы выделить себя среди конкурентов. Иногда они выбирают какое-либо другое средство информации, чтобы разместить свое рекламное сообщение. Часто они не думают о газете, как о средстве улучшения своего имиджа. Они считают газеты лишь средством рекламы типа "товар плюс цена".

В последние годы розничная торговля - основной источник денег для газетной рекламы - становится все более изощренной в попытках добраться до потенциальных покупателей. Оказывается, владельцы магазинов не так уж заинтересованы в том, чтобы завладеть массовыми рынками: они концентрируют свои интересы на определенной группе покупателей. Они используют высокие технологии для того, чтобы определить, кто их клиенты, где они живут, когда они делают покупки и какова была реакция на конкретную рекламу. Торговцы пытаются обращаться непосредственно к определенной группе покупателей. Это можно понять по быстрому увеличению числа специальных журналов, почтовых каталогов и росту количества кабельных телевизионных сетей, таких, как Lifetime (для женщин среднего возраста), MTV (для молодежи) и ESPN (для мужчин от 21 до 44 лет).

Адресная реклама осуществляется также с помощью газетной рекламы и её воздействие может быть велико, если вы поймете, как работает реклама и как люди читают газеты. Действительно, торговцев не привлекает каждый дом, в который попадает ваша газета. Их интересуют потенциальные покупатели, а ваша газета им интересна лишь настолько, наколько она может до них добраться.

Ваша работа рекламных агентов во многом состоит в том, чтобы положение вашей газеты прочно закрепилось в умах рекламодателей. У газет впечатляющее рекламное прошлое - опыт показывает, что ничто так не способствует продвижению товаров и услуг, как газетная реклама. Как профессионалы мы не должны позволять другим рассказывать за нас историю газетной рекламы. Мы должны постоянно обучать наших клиентов, но, если они собираются создать место для нового средства рекламы, пусть за это платит кто-нибудь другой.

Рекламные агенты должны творчески работать с рекламодателями. То же самое средство рекламы, которое извещает покупающую публику о ценах, может резко поднять имидж магазина клиента в глазах покупателей. Мы должны помогать клиентам находить новые идеи и способы решения проблем. Это приятная часть работы профессионального рекламного агента. Любой может сделать телефонный звонок и получить рекламу в газете, но только профессионал выяснит, какие у магазина проблемы, и преобразует их в эффективные рекламные сообщения.

Продажа рекламы в будущем будет сопровождаться все более активной конкуренцией. Конкурентов станет больше. Мы не можем принимать

рекламодателей как должное, чем отличались газеты в прошлом. Мы должны создавать деловые партнерские отношения с клиентами в том, что касается рекламы и маркетинга, и помогать им добиваться успеха. Если мы не сможем делать это достаточно эффективно, мы не заслужили участия в их бизнесе.

Изречение: "Нет ничего более постоянного, чем перемены" обещает стать еще более верным в ближайшем будущем. Последние тенденции указывают на то, что скоро мы окажемся в совершенно ином конкурентном окружении. И в конце концов рынок определит, кто станет победителем.

Вы должны верить в то, что вы продаете

Один из самых важных уроков этой книги состоит в том, что вам необходимо ясно сознавать ценность газетной рекламы. Вы должны верить в то, что ваша газета помогает успеху тех, кому вы звоните по телефону, иначе вы никогда не сможете убедить их сотрудничать. Вы не сможете реализовать свой потенциал, потому что будете всего лишь приемщиком заказов. Вам всегда будет не хватать уверенности для ответа на возражения рекламодателя, чтобы получить заказ на рекламу.

То и дело агенты отказываются от возможности продать рекламу, когда у клиента есть возражения или он говорит нет. Понятно, что, когда клиентами являются маленькие семейные магазины, у агентов появляется ощущение, что, убеждая их разместить рекламу, они забирают у них из карманов с таким трудом заработанные деньги. Агенты испытывают почти облегчение, когда такой клиент отказывается от рекламы, потому что тогда совесть у них остается чистой: они не испытывают чувства вины за то, что "запудрили мозги" этим милым людям и обобрали их.

Вы должны быть не просто приемщиком заказов. Вы - агент-консультант. Профессиональная этика никогда не позволит вам продать то, во что вы не верите. Если вы не верите в ценность газетной рекламы сейчас, скорее всего вы не понимаете газетного дела в целом.

Все средства рекламы пытаются разными способами собрать аудиторию и "сдать в аренду" её внимание тем, кто стремится сделать публичное сообщение. Газетная реклама работает, потому что газета доставляет это сообщение прямо в дом, где его ждет восприимчивая аудитория, причем настолько восприимчивая, что она платит за эту газету.

Вне всякого сомнения, газетная реклама работает. Подумайте о всех клиентах - постоянных рекламодателях. Они размещают рекламу, потому что она действует, а вовсе не потому что они любят газету или хотят обеспечить вас работой.

Постоянные рекламодатели знают, что читатели газет ждут ту рекламу, которую они в ней видят. Они, рекламодатели, знают, что их сообщение достигает аудитории, которая уделяет ему свое внимание. Читатели садятся читать газету тогда, когда они готовы, хотят и способны воспринимать информацию. Это активный процесс, и читатель охотно участвует в нем.

Газетная реклама - это новости о ситуации на рынке. Постоянная реклама в газете создает ощущение действия и подъема в бизнесе торговца. Она создает имидж магазина и придает ему аромат основательности. Она говорит публике, что в этом магазине происходит что-то важное, и публика приходит в магазин, чтобы узнать, что там происходит.

Другими словами, газетная реклама привлекает в магазин покупателей и тем самым создает оборот в бизнесе клиента.

Этот факт подтвержден многократно различными исследованиями и тестами, причем настолько многочисленными, что перечислить их здесь не представляется возможным. Все исследования утверждают одно и то же: газетная реклама помогает успеху в розничной торговле. Газета - это магистраль, по которой информация поступает к покупающей публике.

Бизнесмен, который не размещает регулярно свою рекламу в газете, искушает судьбу - он создает отрицательное мнение о своем предприятии, как о чем-то не очень важном. Такие магазины могут уступить место более агрессивным соперникам.

Ваша обязанность рассказать клиентам об этих фактах. Вам будет что им рассказать: тиражи и маркетинговая статистика, успешный опыт других ваших клиентов. Научитесь использовать то, что изложено в этой книге, с некоторой долей искусства. Это действенный способ показать вашим клиентам, что газетная реклама - очень важное условие развития их бизнеса.

Типы рекламы

Существует четыре основных типа газетной рекламы в зависимости от того, где реклама изготавливается, и от того, на каком месте она размещается в газете. Это розничная реклама, классифицированная (по рубрикам; как правило, это частные объявления), общенациональная реклама и рекламные вкладки. Каждый тип рекламы имеет разную цену, и тому есть несколько причин. Стоимость первых трех зависит от газетной площади, которую они занимают в газете. Четвертый тип - рекламные вкладки - по сути могут представлять собой один из вышеперечисленных типов рекламы (или их сочетание). Разница состоит в том, что вкладки печатаются отдельно от газеты и вкладываются в тираж определенного выпуска газеты. Их стоимость зависит от количества страниц и измеряется в долларах за тысячу не зависимо от занимаемого места.

Розничная реклама дается компаниями, занимающимися торговлей в розницу. Цель такой рекламы - привлечь посетителей в магазин заказчика, с тем чтобы купить то, что он им предлагает. Заказчика розничной рекламы волнует не марка купленного вами товара, а то, что вы купили товар именно в его магазине. Реклама новых моделей и реклама типа "товар плюс цена" - краеугольные камни этой категории, и газеты считаются наиболее популярной средой для нее. Критерий качества рекламы - степень ее содействия перемещению товара с полок магазина в дома покупателей. Во многих газетах розничную рекламу называют местной.

Классифицированная реклама, как явствует из названия, помещается в газете под определенными рубриками. Существуют два типа такой рекламы - модульная и текстовая. Первый тип состоит из совокупности рекламных модулей различных форм и размеров, сгруппированных по тематике: например, автомобили, недвижимость или вакансии. Текстовые объявления также группируются по рубрикам, но представлены в виде коротких текстовых сообщений в колонках. Обычно колонки таких объявлений размещают вокруг модульной рекламы, чтобы заполнить свободное место. Объявления поступают от частных лиц, местных бизнесменов и общенациональных рекламодателей.

Общенациональная реклама чаще всего поступает от производителей национального масштаба, которых не волнует, где вы покупаете их товар: важно, чтобы вы его купили. Название товара и перечисление его преимуществ - отличительная черта такой рекламы.

Заранее напечатанные *рекламные вкладки* дают возможность рекламодателям

контролировать качество печати и обычно предоставляют больше места для торговой информации, чем сравнимые по стоимости объявления, напечатанные в газете. Они также дают возможность распространять рекламу в конкретных зонах, интересующих рекламодателя. В последние годы вкладки получили широкое распространение.

Вопрос стратегии: зачем нужна реклама?

Большинство торговцев понимает ценность рекламы, но некоторые относятся к ней скептически. Давайте посмотрим, зачем нужна реклама? Клиенты покупают не рекламу как таковую - они покупают средство решения своих проблем, средство достижения своих целей. Клиент рассматривает рекламу только как средство содействия развитию своего бизнеса и никак иначе.

Когда торговец, который пока не входит в число ваших клиентов, задает вопрос о целесоообразности рекламы для него, он, возможно, вполне искренен. Но смысл его вопроса в другом. На самом деле он хочет узнать, какую выгоду он получит, если разместит рекламу.

Вопрос: "Зачем мне реклама?" означает, что спрашивающий скептически относится к соотношению стоимости рекламы и прибыли от нее, либо к соответствующему отношению риска и вознаграждения. Он не верит, что, истратив 500 долларов на рекламу, получит гораздо больше, чем заплатил за неё. Он ищет подтверждения, которое позволит ему принять решение о покупке рекламы.

Вот несколько общих целей, ради которых предприятия дают рекламу:

- Увеличение объема продаж за счет непосредственного стимулирования покупателей (рекламой типа "товар плюс цена").
- Увеличение прибыли.
- Увеличение или удержание своей части рынка.
- Объявление о специальных торговых мероприятиях (юбилей, распродажа и т.п.).
- Способствование продвижению товаров на рынке (например, сезонных товаров).
- Конкуренция с другими предпринимателями.
- Создание постоянного потока посетителей в магазине.
- Представление новых товаров.
- Повышение общей осведомленности о предприятии.
- Установление, повышение, поддержка или изменение общественного имиджа своего бизнеса.
- Доведение информации до перспективных клиентов, готовых покупать (концепция тонкого рынка).
- Усиление слабых отделений предприятия.
- Стремление заработать на "двойных дивидендах" - когда покупатель приобретает в магазине не только рекламируемый товар, но и то, что не рекламировалось, причем с полной наценкой (во втором случае чистая прибыль от продажи больше, т.к. отсутствуют затраты на рекламу).

Реклама - это инвестиции. Клиент вкладывает деньги в рекламу в надежде получить что-то взамен. Рекламный агент должен выяснить, что именно клиенту нужно от рекламы, и разработать план, который даст на рекламные затраты максимальный эффект.

Реклама - это инвестиции, создающие продажи и прибыли, которые невозможно получить никаким другим путем. Она похожа на продавца из магазина, в тысячи раз более эффективного, но стоящего лишь часть затрат на продавца. Реклама общается с гораздо бо́льшим количеством

потенциальных покупателей в течение дня, чем продавец в магазине в течение года.

Реклама приводит новых покупателей в магазин как сейчас, так и в будущем. Она помогает удержать сегодняшних покупателей и увеличить их число. Она создает имидж и повышает репутацию магазина.

Реклама обращается к подавляющему большинству покупающей публики, которая не имеет возможности посетить магазин. Она обращается к людям там, где они находятся сейчас: на работе, дома - туда она доставляет им рекламное сообщение. На рекламу, особенно в газетах, полагаются покупатели в поисках информации о том, где и когда они могут сделать покупку.

Сегодня огромное большинство процветающих торговцев использует рекламу именно потому, что она работает. Исследования показывают, что реклама увеличивает посещаемость магазинов и количество продаж независимо от того, сообщает она о снижении цен или приводит постоянные цены.

Зачем нужна реклама? Реклама - это инвестиции в достижение намеченных целей. Продажа рекламы - это работа, которая заключается в демонстрации того, как газета дает наилучший возврат рекламных вложений при помощи хорошо продуманного рекламного плана.

Клиенты, списки и территории

Работа рекламного агента начинается с того, что ему выделяют подведомственную территорию или дают список клиентов. Это определяет, по крайней мере на первое время, кто составит основную часть его клиентов. Со временем этот список изменится по мере того, как вы включитесь в работу и начнете продавать рекламу.

В большинстве газет списки рекламодателей связаны с географией. Другими словами, список относится к конкретной территории города, и перечень охватывает всех клиентов в этом районе. Сосредоточение клиентов в одном районе позволяет агенту делать визиты с максимальной эффективностью и экономией.

Некоторые газеты работают по системе, где подведомственная агенту территория определена по принципу индивидуального подбора клиентов для определенного агента. Применяющие такой принцип считают, что он позволяет подбирать рекламных агентов и рекламодателей по их максимальной совместимости. Иногда крупных рекламодателей обозначают как "основные" или "ключевые" рекламодатели. Такими клиентами занимается руководство отдела или самые опытные сотрудники. Там, где рынок рекламы большой, часто есть специалисты, которые занимаются только одним или двумя типами клиентов, например, автомобильными магазинами и универмагами.

Многие газеты стали применять групповой метод работы в рекламе, когда команда из двух-трех человек разрабатывает один список клиентов. В этом случае максимально используются способности каждого члена команды, так как они делят обязанности между собой. Например, один агент работает вне офиса, другой звонит клиентам по телефону, а третий - дизайнер - изготавляет макеты рекламы.

По какой бы системе вы ни действовали, на вашей территории будет много разных магазинов и торговых точек, с которыми вы будете работать. Все это разнообразие форм, размеров и видов рекламодателей требует от агента гибкого подхода к работе. В большинстве случаев будет необходимо составить рекламную программу конкретно для нужд каждого отдельного клиента.

Большинство клиентов мало знают о рекламе. Вам необходимо будет обзавестись важной маркетинговой статистикой, чтобы показывать её клиентам, той статистикой, которая для них важна, даже если они сами этого не понимают. Вы должны рассказать им об этом - терпеливо и постепенно.

Некоторые клиенты с полной серьезностью создают совершенно уродливые образцы рекламы, которые им невероятно нравятся. Вы должны показать им, как и почему другие варианты рекламы сработают лучше. И вам придется делать это так, чтобы не задеть их чувства и не повредить вашим отношениям с ними.

Конечно, среди клиентов есть и большие специалисты по рекламе. С ними обычно легко работать. Они открыты для идей и знают цену маркетинговой информации. Они легко улавливают все нюансы. Во многих случаях все, что должен делать агент, - это поддерживать с ними связь и развивать приятные рабочие взаимоотношения.

За многих клиентов решения по рекламе принимают региональные или центральные офисы, расположенные слишком далеко, чтобы можно было часто лично звонить тому начальнику, который принимает решения. Но магазин - это все же ваш клиент, и вам придется найти какую-нибудь систему взаимоотношений с ним и доведения информации до нужных персон. Рекламой некоторых клиентов занимаются рекламные агентства. Вам придется работать и с агентствами, которые сами принимают решение о размещении рекламы. В некоторых случаях агентство может ориентироваться на телевидение, и тогда вам придется рассказать им о ценности печати как средства рекламы, и о вашей газете конкретно.

По ходу работы вам придется встречаться с разными людьми, хорошими и плохими. Продавать рекламу придется и тем, и другим. Это не всегда легко и просто. И не только потому, что продавать рекламу придется разным категориям людей, но еще и потому, что формы газетной рекламы разнообразны: публикация по определенному графику, спецвыпуски, реклама в розничном тираже, зональная рекламу, распространение рекламных вкладок и так далее. Вы должны знать, какие из этих форм рекламы лучше всего подходят для каждого из ваших клиентов.

Вся вышеописанная работа ведется на фоне жесткой конкуренции со стороны местного телевидения и радио, журналов, наружной рекламы и многочисленных рекламных агентов, которые стремятся заполучить в свои карманы деньги, предназначенные газетной рекламе.

Вы должны стать очень нужны вашим клиентам: вы должны снабжать их информацией по маркетингу, планировать их рекламные кампании, давать деловые советы, быть их задушевным другом и даже наставником - гуру. Это потребует от вас заботы, участия, ясного понимания, чего хочет добиться каждый клиент, подробного знания дополнений к газетной рекламе и тех выгод, которые они приносят, а также умения творчески использовать их в рекламных программах, которые помогают рекламодателям добиваться своих целей.

Сложная работа с перспективами роста

Так зачем же заниматься делом, которое так много требует от вас? Как и всякая другая, работа газетного рекламного агента имеет свои плюсы и минусы, причем её достоинства значительно перевешивают недостатки.

Недостатки, о которых вы, наверное, уже знаете - это большое количество скрупулезной работы, постоянные цейтноты,

слишком много бумажной работы и так далее. Преимущества - гибкий режим работы, каждый день отличается от предыдущего, чувство удовлетворения от проделанной работы, когда вы достигаете намеченного рубежа и преодолеваете его, огромное чувство гордости от понимания, что вы помогли своему клиенту улучшить бизнес. А еще есть немедленное вознаграждение в виде увеличения зарплаты, которое стало результатом ваших усилий.

Все эти преимущества весьма соблазнительны. Итак, прежде чем стать преуспевающим профессиональным рекламным агентом в газете, нужно много поработать, и поставленная задача стоит того, чтобы тратить на нее силы и время.

Что вам следует знать о газетах?

На нескольких последующих страницах вам будет предложена газетная статистика, которая понадобится вам в ходе обсуждения рекламы с вашими клиентами. Вам нужно изучить эти материалы и цифры не просто для того, чтобы вы могли их гладко излагать, а для того, чтобы вы могли объяснить клиентам стоимость рекламы, показать, что газета - это наилучший способ мощного ударного воздействия на покупающую публику. Эта очень важная информация рассказывает о выгодах, которые вы предлагаете перспективным клиентам: количество и группы покупателей, до которых может доходить их сообщение, если они отправят его с помощью газеты.

Для того чтобы торговать рекламой, вы должны знать, почему газетная реклама является деловой необходимостью для ваших клиентов, и также знать результаты исследований, которые подтверждают это.

Как читают газеты?

ежедневной или еженедельной, во многих случаях именно она может дать владельцу магазина больше покупателей, чем другие рекламные средства. Даже там, где газета имеет всего лишь 50% охвата аудитории, есть вероятность, что одно рекламное объявление увидит половина взрослого населения этой местности.

Рекламодатели всегда озабочены тем, что многие просто просматривают газету, не читая её целиком. В некоторой степени это правда. Действительно, читатели быстро просматривают каждую страницу, чтобы увидеть то, что их интересует, что они хотят прочитать. Потом они возвращаются к тому, что им интересно, будь то новости или реклама. В любом случае читатель сначала в течение 5 - 10 секунд просматривает газету. Привлекательная, правильно составленная реклама имеет прекрасный шанс быть увиденной при этом первом просмотре и привлечь к себе внимание. Это одна из причин того, почему дизайн рекламы так важен для её успеха.

Когда клиент размещает рекламу в газете, он вполне обоснованно может быть уверен, что читатели её увидят. Действительно, исследования читательской аудитории показывают, что в среднем четыре из каждых пяти страниц обычный читатель раскрывает и читает. Страницы, посвященные различным темам, читают в целом одинаково часто, и лишь новости - немного чаще, чем другие.

Исследование, проведенное в 1994 году Бюро Симмонса по Изучению Рынка, показало, что взрослые читатели ежедневных газет читают следующие страницы и разделы в таких пропорциях:

Приоритеты аудитории ежедневных газет

Общие новости	94%
Редакционная колонка	78%
Развлечения	77%
Спорт	76%
Бизнес, финансы	76%
Питание, приготовление пищи	74%
Программы телевидения	74%
Комиксы	73%
Объявления	72%
Обустройство дома	72%
Читают все страницы	57%

Обычно люди читают газету систематично, открывают каждую страницу, чтобы знать, что ничего не пропустили. Общепринятое представление о том, как читатель просматривает газетную страницу, пришло из научных исследований. После того как читатель переворачивает страницу, он начинает просмотр с левой стороны. Начиная с верхнего левого угла он быстро просматривает верхнюю часть страницы слева направо, потом его взгляд движется вниз по диагонали до левого нижнего угла страницы, а затем просматривает нижнюю её часть слева направо, заканчивая правым нижним углом. После просмотра читатель возвращается к любой статье или рекламе, которая привлекла его внимание, и читает внимательно.

Рекламодатели часто высказывают претензии по поводу того, что их реклама занимает в газете плохое место и поэтому не дает эффекта. Правда состоит в том, что на самом деле в газете, по существу, нет плохого места. Проблема скорее состоит в том, что реклама недостаточно привлекательна и на нее не обращают внимания.

Интересна аудитория объявлений (классифицированной рекламы). Хотя доля её читателей не так уж высока - примерно 75%, интенсивность чтения - одна из самых высоких среди всех разделов газеты. Те, кто читают объявления, делают это регулярно и имеют для этого вескую причину.

Часть 2

Составление рекламного бюджета

Понять бизнес клиента

Любой хорошо составленный рекламный план состоит из трех частей: бюджет, творческий план и план рекламных средств. Бюджет дает рекламодателю представление о том, сколько денег он потратит на рекламу; творческий план - это план создания рекламных объявлений, которые должны выполнить поставленные перед рекламой задачи, а план рекламных средств определяет, какие средства рекламы будут использованы для размещения рекламы.

Для одних клиентов реклама - это инвестиции, а для других - всего лишь дополнительные расходы. Вторые не думают о том, как использовать рекламу для создания собственного рынка, для продвижения на рынок нового товара или услуги, для объявления об открытии нового магазина или для оповещения публики о своей новой кредитной политике. Для тех же, кто планирует свою рекламную деятельность, кто тщательно продумывает её, реклама занимает очень важное место в бизнесе.

Многие мелкие бизнесмены считают, что, когда свободных средств мало, рекламой можно пожертвовать. Проблема данного подхода состоит в том, что предприятие остается без рекламы как раз тогда, когда оно особенно нуждается в программе стимулирования продаж.

Долговременная политика снижения расходов на рекламу приводит к потере лица на рынке. Каждый раз, когда реклама не появляется в газете, часть потенциальных покупателей ваших товаров или услуг забывает о том, что такой магазин существует, и отправляется за покупками в другое место, может быть, в магазин, расположенный совсем рядом с вашим, но разместивший свою рекламу.

Многие торговцы согласны с тем, что одна-единственная реклама в газете общается с гораздо большим количеством людей, чем мог бы весь штат магазина в течение дня.

И все же в мышлении многих деловых людей существует огромный пробел в понимании необходимости рекламы. В качестве резюме можно утверждать, что самые важные доводы в пользу рекламы - увеличение количества посетителей в магазине, увеличение количества продаж и повышение прибыли. Газетная реклама справится со всеми этими задачами, стоящими перед большинством магазинов, а ваша работа состоит в том, чтобы объяснить клиенту, что это действительно так, и рассказать, как этого добиться.

Как работает реклама

Любой конкретный товар или услуга в конкретный день имеет небольшой, "тонкий" рынок. Например, согласно результатам исследования, проведенного фирмой Риспонс Аналисиз Корпорейшн, только двадцать из тысячи женщин купят сегодня что-либо из бытовой автоматики и только три из тысячи - покрытие для пола. Вот что такое "тонкий" рынок. Независимо от того, насколько хорош товар и насколько низка на него цена, на рынке сравнительно мало людей, которые действительно сделают покупку в этот день.

Кроме того, половина из тех, кто ищет товар на рынке, удовлетворит свои потребности в течение семи дней. Другими словами, мысль об этой покупке появилась у них не более недели тому назад - это незапланированная покупка. Если уж они решили что-то купить, они активно ищут информацию, которая поможет им решить, где сделать покупку. Вот почему торговцы хотят добраться до потенциального покупателя за неделю до

того, как он решится на покупку. Поэтому сметливые рекламные агенты советуют своим клиентам проводить постоянную рекламную кампанию, направленную на то, чтобы охватить как можно больше людей полной информацией о магазине.

Рекламодатели часто спорят с рекламными представителями различных средств массовой информации о достоинствах доступных им разных рекламных сред. Часто представителей газет вынуждают привести твердые аргументированные доводы в свою пользу. Чтобы ответить, вы должны вернуть внимание рекламодателя к задачам рекламной программы. Большинство рекламных программ ставит своей задачей охватить как можно больше потенциальных покупателей из группы, на которую ориентируется магазин, затратив на это как можно меньше денег и за минимальное время. Любое сравнение с другими рекламными средами должно включать эти три элемента - аудитория, затраты, время.

Более полное рассмотрение сильных и слабых сторон других рекламных сред изложено во второй части настоящего курса обучения. Между тем вы обязаны объяснить рекламодателям, что есть по крайней мере одно место, которое каждый день собирает большинство жителей города, - ваша газета. Вот почему очень важно прочитать и понять главу этой книги о читательской аудитории. Вернитесь к ней снова с этой мыслью: если рекламодатель имеет очень небольшой рекламный бюджет, каким качеством должна обладать газета как рекламная среда, чтобы рекламодатель предпочел ее другим для того, чтобы рассказать о себе?

Когда ваши клиенты начинают разговор о радио и телевидении, укажите на то, что они, хотя и охватывают большую аудиторию, делают это обычно за очень большие деньги и только после многочисленных трансляций рекламных роликов. А затем вернитесь к идее газетной рекламы - её мощи как среды воздействия и ее соответствия потребностям клиента.

Своевременная подача рекламы

Многие клиенты будут обращаться к вам за советом по поводу своевременного размещения рекламы. Для тех, кто не знает ничего об этом, возможно провести аналогию с утиной охотой: стрелять надо тогда, когда утки летят. Теоретически суть состоит в том, что умный охотник расставляет больше приманок именно во время утиного перелета. Также обстоит дело с рекламой: размещайте в газете большее количество рекламных объявлений и большего размера тогда, когда люди читают рекламу, то есть тогда, когда на рынке находится больше потенциальных покупателей в поисках товаров или услуг, которые предлагает рекламодатель. Пик рекламной программы должен совпадать с потенциальным пиком продаж.

Однако товары в магазине покупают каждую неделю. Получается, что магазин должен размещать рекламу каждую неделю каждого месяца в течение года. Количество рекламы должно изменяться в соответствии с циклами продаж каждой недели и месяца. Вот в чем состоит суть своевременной подачи рекламы.

Своевременность подачи - возможно, самая важная часть эффективности рекламы, может быть, даже более важная, чем сумма общих расходов на рекламу. Действительно, для рекламы есть “хорошее” время и “не очень хорошее” (“плохого” времени не бывает).

Например, наилучшее время для продажи устанавливаемых в окнах кондиционеров - самые жаркие месяцы года и предшествующие им: май, июнь, июль и август. Приблизительно 75 процентов всех кондиционеров продают в течение этого сезона. Здравый смысл подсказывает, что если три четверти продаж приходится на

четыре месяца, то большая часть рекламы должна размещаться перед ним и во время этого периода. Во время остальных восьми месяцев, когда совершается только 25 процентов покупок, реклама должна быть в значительной степени свернута, потому что очень мало людей покупают кондиционеры в это время. Действительно умный, агрессивный торговец скорее всего истратит весь бюджет на рекламу кондиционеров именно в эти четыре месяца, когда количество продаж самое высокое, и еще проведет распродажу в сентябре.

Точно так же, когда публика готова покупать товары для лыжного спорта, для умного торговца наступает время рекламировать лыжи, ботинки, лыжные палки и так далее.

Что рекламодатель думает о рекламе?

Прежде чем начинать разговор о конкретном рекламном плане, полезно узнать о том, что думает рекламодатель о рекламе в целом. Задайте ему несколько вопросов. Приведенные ниже примеры помогут вам в этом. Ответы клиента дадут вам возможность понять, как он относится к рекламе и её влиянии на показатели продаж и прибылей.

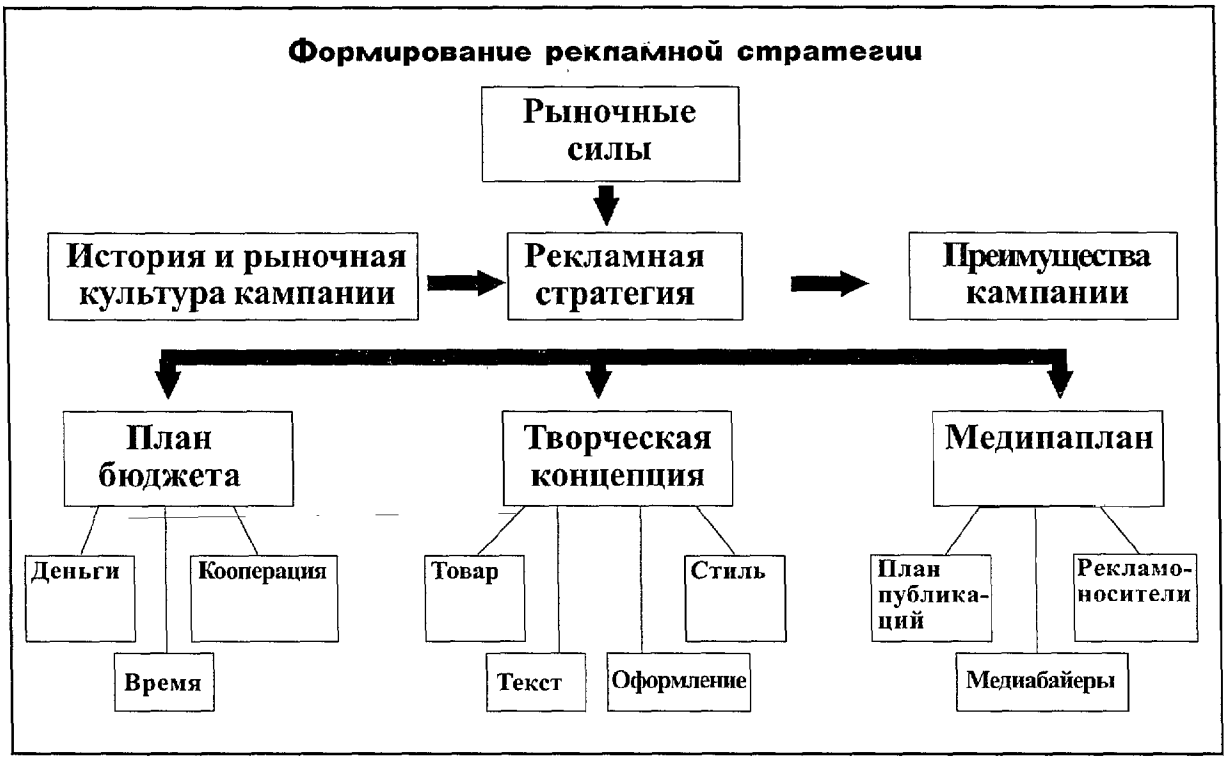
- Увеличивался ли ваш бизнес из года в год?
- Можете ли вы предположить с определенной точностью, какой объем продаж будет у вас в будущем году?
- Вы откладываете на потом составление рекламных планов?
- Можете ли вы назвать цифры инвестиций в рекламу в каждом месяце прошлого года?
- Если вы ответили "да" на предыдущий вопрос, то совпадал ли процент расходов на рекламу в месяц с процентом объема продаж за этот же месяц прошлого года?
- Есть ли у вас сведения о том, какой процент продаж реализует каждый из отделов вашего магазина за каждый месяц?
- Соответствовало ли распределение рекламы по отделам в прошлом месяце вкладу каждого отдела в общий объем продаж?
- Знаете ли вы, какой процент объема продаж инвестируют в рекламу аналогичные предприятия?
- Знаете ли вы, как подготовить мощную рекламу и как проверить результаты её применения?
- Знаете ли вы, что реклама включает в себя координацию всех усилий по стимулированию продаж (таких, как размещение товаров и рекламных материалов в витринах и внутри магазина)?

Вы можете сказать клиенту: "Меньше четырех положительных ответов, по всей видимости, означают, что Вы не совсем представляете себе, как спланированная рекламная программа может помочь Вам увеличить доходы. Если положительных ответов четыре и больше, то Вы скорее всего уже знаете возможности рекламы. Но даже в этом случае Вам стоит сравнить вашу рекламную программу с той, которую мы Вам можем предложить".

Четырехэтапный рекламный план

Динамика покупок повторяется из года в год. Именно на этом принципе основан четырехэтапный рекламный план. Работая с этим образцом и сведениями о прошлогодних продажах вашего клиента, вы можете предсказать, как будут покупать в этом магазине в этом году. Начните составление четырехэтапного плана в соответствии с изложенной процедурой. На следующих страницах мы поместили рисунки, которые помогут вам, а также несколько бланков, которые вы можете скопировать и использовать в вашей работе с клиентами.

Однако стоит отметить, что использование ежедневника, выпущенного Национальной газетной ассоциацией США, поможет провести более мощную презентацию.



Рекламная стратегия- сочетание элементов культуры кампании, ее предыдущего опыта использования рекламных стратегий и кратко- и долгосрочные преимущества на рынке, которые имеет кампания, а так же - сложившихся рыночных сил, оказывающих давление на кампанию.

Из рекламной стратегии естественным образом вытекает план практических действий, состоящий из бюджетного планирования рекламной кампани, творческого (креативного) плана и медиаплана. Каждое из этих направлений требует детальной проработки.

Планирование рекламы по месяцам

Колонка 1

Напишите в колонке 1 цифры объема продаж в магазине по месяцам. (Смотри рисунок 3-р на следующей странице)

Колонка 2

Определите долю объема продаж за каждый месяц в объеме продаж за год. Разделите цифру объема продаж за месяц на цифру общего объема продаж за год и результат запишите в процентах.

Колонка 3

Проделайте то же самое с цифрами ваших затрат на рекламу. Запишите расходы на рекламу по месяцам (в денежном измерении или в объемах закупленной рекламной площади). Подведите итог за год.

Колонка 4

Разделите рекламный показатель каждого месяца на итоговую цифру расходов на рекламу за год, чтобы получить цифру расходов за месяц в процентах.
года. Подведите итог.

Нанесите цифры из колонок 2 и 4 на один

график. Сравните объем продаж с расходами на рекламу по месяцам. (Смотри рисунок 3-2). Если линии объема продаж и расходов на рекламу далеко расходятся одна от другой (смотри рисунок 3-3), вероятно, вы теряете возможность продавать из-за того, что размещаете рекламу слишком рано или слишком поздно. Распределите расходы на рекламу так, чтобы они совпадали с объемом продаж по месяцам, даже по неделям. Правило гласит: продавать как можно больше при наименьших расходах на рекламу.

Время от времени может возникнуть необходимость отступить от этого правила. Например, погода может отличаться от обычной или вы можете начать кампанию по стимулированию продаж, которая проводится нечасто.

Нет ничего плохого в том, чтобы поступать так или иначе, но если отношение - объем продаж за месяц / расходы на рекламу - в вашем магазине выглядят так, как на рисунке 3-3, вы должны знать, почему это случилось.

Планирование рекламных расходов по отделам магазина

Выберите месяц, с которым вы будете работать.

Колонка 1

Напишите названия отделов в вашем магазине (смотри рисунок 3-4 на следующей странице).

	1 Объем продаж за прошлый год, рублей	2 Доля месяца в годовом объеме продаж, %	3 Расходы на рекламу за прошлый год, рублей	4 Доля месяца в годовой сумме расходов на рекламу, %
Январь	_____	_____	_____	_____
Февраль	_____	_____	_____	_____
Март	_____	_____	_____	_____
Апрель	_____	_____	_____	_____
Май	_____	_____	_____	_____
Июнь	_____	_____	_____	_____
Июль	_____	_____	_____	_____
Август	_____	_____	_____	_____
Сентябрь	_____	_____	_____	_____
Октябрь	_____	_____	_____	_____
Ноябрь	_____	_____	_____	_____
Декабрь	_____	_____	_____	_____
ИТОГО	_____	100%	_____	100%

Рисунок 3-1. Объемы продаж и расходы на рекламу

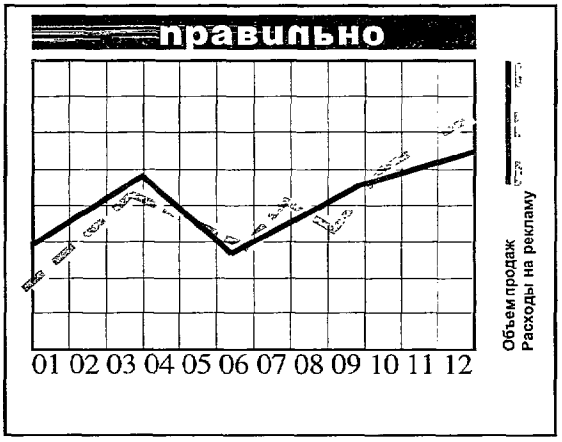


Рисунок 3-2.График расходов на рекламу, которые соответствуют объему продаж.

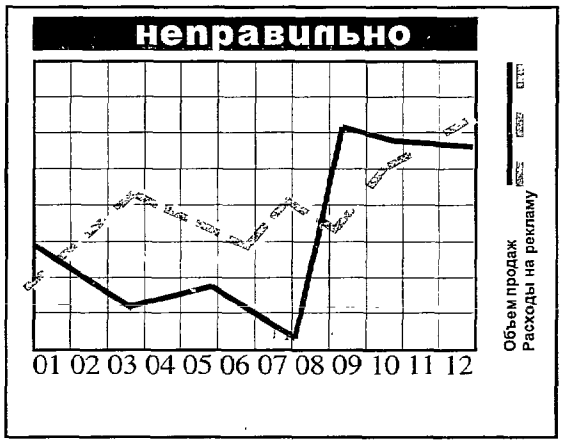


Рисунок 3-3. График расходов на рекламу, которые не соответствуют объему продаж.

Колонка 2

Напишите цифру объема продаж в каждом из отделов магазина за этот месяц прошлого года. Затем - объем продаж в целом по магазину.

Колонка 3

Определите в процентах долю каждого отдела в объеме продаж всего магазина в течение месяца. Разделите цифру объема продаж в каждом из отделов на цифру общего объема продаж магазина за этот месяц. Запишите результат в процентах.

Колонка 4

Напишите цифру расходов на рекламу каждого отдела в течение выбранного месяца. (В рублях или кв.см рекламной колонки в газете).

Колонка 5

Разделите цифру расходов на рекламу каждого отдела на итоговую цифру рекламных расходов всего магазина в течение месяца. В результате получится цифра рекламных расходов каждого из отделов в процентах.

Месяц_____

1 наименование отдела	2 объем продаж, рублей	3 доля отдела в продажах компании, %	4 расходы на рекламу, рублей	5 доля отдела в расходах на рекламу, %
Итого	руб.	100%	руб.	100%

Рисунок 3-4. Составление сметы рекламных расходов по отделам.

Отношение объема продаж к расходам на рекламу по месяцам

Сравните объем продаж с расходами на рекламу в отделах вашего магазина. Нанесите цифру объема продаж в процентах из колонки 3 в виде столбца графика на рисунке 3-5.

Затем добавьте цифру процентов расходов на рекламу из колонки 5.

Как они соответствуют друг другу?

Принесла ли реклама увеличение активности каждого отдела?

Или некоторые отделы не получили достаточной помощи?

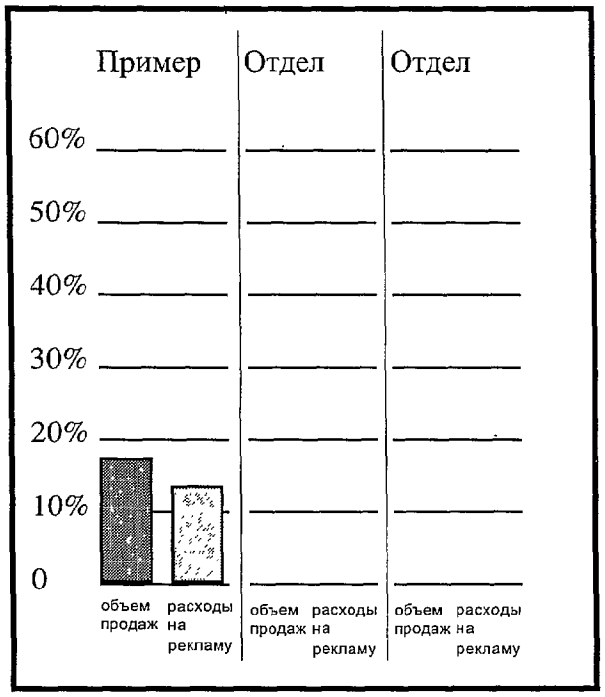


Рисунок 3-5. Сравнение отношения объема продаж к расходам на рекламу - по отделам магазина.

47

Как составить план рекламной кампании, состоящей из четырех этапов

Представленный ниже план рекламной кампании из четырех этапов предоставляет розничному рекламодателю следующие преимущества:

1) лучшую реакцию на отдельную рекламу;
2) жесткий контроль за расходами на рекламу;
3) отсутствие плохого согласования рекламы с продвижением товара;
4) полное использование возможностей кооперативной рекламы;
5) экономия времени при составлении рекламы;
6) продажи внутри магазина складываются вместе и увеличивают общее количество продаж.

ЭТАП 1:

Установите каждому отделу магазина задачи по объему продаж на месяц.

Колонки 1-3

Используйте прошлогодние цифры объемов продаж, в качестве отправной точки (смотри рисунок 3-6). Напишите название отдела, объем продаж за месяц в прошлом году и процент объема продаж всего магазина.

Колонка 4

Учитывая показатели прошлого года, а также ваши собственные знания и суждения о торговле в этом году, приблизительно определите задание по объему продаж для отдела на месяц.

Колонка 5

Определите долю, которую составит задание каждого из отделов в предполагаемом объеме продаж всего магазина за месяц. Разделите объем продаж каждого отдела на объем продаж всего магазина за этот месяц.

ЭТАП 2:

Разработайте рекламный бюджет на месяц

Во время разработки рекламного бюджета следуйте нижеприведенным инструкциям (смотри рисунок 3-7, на следующей странице).

Полезные советы

- Специальные мероприятия создают дополнительные возможности по увеличению объема продаж.
- Старайтесь поддерживать поток покупателей в течение всего месяца и по всему магазину.
- Поинтересуйтесь у своих поставщиков, не разделят ли они с вами рекламные затраты.
- Магазины, расположенные в менее предпочтительных местах, вновь открывшиеся или расширяющие свою торговлю, должны использовать большее количество рекламы, чем обычные магазины.

Следующий месяц_____

1 отдел	2 объем продаж за этот месяц прошлого года, рублей	3 доля отдела в продажах компании, %	4 план по месячным продажам в этом году, рублей	5 доля отдела в продажах компании, %
Итого	руб.	100%	руб.	100%

Рисунок 3-6. Расчет задания отдела по объему продаж

- В условиях жесткой конкуренции увеличивайте расходы на рекламу. Особенно активно рекламироваться должны магазины, конкурирующие за счет снижения цен.

1. Напишите процент объема продаж, который вы инвестировали в рекламу в течение прошлого года: _____%	2. Напишите сумму в рублях, инвестированную в рекламу в этотже период года в прошлом году _____рублей	3. Напишите количество кв.см.\блоков газетной рекламы, купленных на эти деньги: _____кв.см.\блоков
4. Напишите планируемый в этом году объем продаж за этот месяц, учитывая показатели прибыли, приведенные выше: _____ рублей	5. Умножьте его на процент, который вы планируете инвестировать в рекламу в этом месяце x _____%	6. В результате вы получите рекламный бюджет в рублях* = _____ рублей
7. Разделив полученный в пункте 6 рекламный бюджет : _____рублей	8. на стоимость рекламы в Вашей газете: / ____руб./кв.см (блок)	9. вы получите количество дюймов рекламной колонки, которое вы должны купить в следующем месяце. =_____кв.см (блоков)

* При сравнении этой цифры с вашим рекламным бюджетом на этот месяц прошлого года вы можете обнаружить значительное отклонение. Следует помнить, что этот бюджет базируется на планируемом объеме продаж и на проценте объема продаж выделяемом на рекламу в этом году.

Если бюджет больше прошлогоднего, это говорит о том, что в прошлом году вы недостаточно занимались рекламой и упускали возможности продаж.

Если в этом году рекламный бюджет на месяц меньше прошлогоднего, просмотрите рекламу, которую вы тогда размещали в газете. Возможно, тогда были какие-то необычные ситуации, о которых вы забыли. Или произошло какое-нибудь особенное событие, которое резко повысило прибыли, и в этом году может потребовать дополнительных инвестиций в рекламу.

Рисунок 3-7. Расчет предполагаемого рекламного пространства.

ЭТАП 3:

Определите рекламный бюджет для каждого из отделов магазина.

Колонка 1

Составьте список отделов вашего магазина.

Колонка 2

Напишите предполагаемую долю каждого отдела в общий объем продаж магазина за месяц (смотри рисунок 3-8).

Колонка 3

Планируйте рекламу таким образом, чтобы на каждый отдел было выделено столько рекламных объявлений, сколько ему необходимо. Например, если планируемый для отдела А объем продаж составляет девять процентов продаж всего магазина в течение месяца, тогда этому отделу необходимо выделить девять процентов рекламного пространства, планируемого для всего магазина в этом месяце. Однако существует возможность того, что вы захотите увеличить долю тех отделов, которые создают поток покупателей не только для себя, но и для всего магазина в целом.

Следующий месяц_____

1 наименование отдела	2 доля продаж в месяц, %	3 доля расходов на рекламу, %	4 рекламная площадь на всю компанию	5 рекламная площадь на отдел
Итого	100%	100%		

Рисунок 3-8. Расчет рекламной площади по отделам

Колонка 4

Напишите количество рекламных площадей, которое вы хотите приобрести для вашего магазина в этом месяце (смотри рисунок 3-7, пункт 9.)

Колонка 5

Умножьте цифры из колонки 3 на цифры из колонки 4 для того, чтобы определить количество газетной рекламы для каждого из отделов в этом месяце.

ЭТАП 4

Составление расписания появления рекламы день за днем (рис. 3-8).

Полезные советы:

Пять пунктов для ежедневного планирования

1. Узнайте, в какие дни выдают зарплату местные компании и крупные фирмы.
2. Уточните дни большого наплыва посетителей и дни, когда в вашей местности проводятся большие мероприятия.
3. Учтите в вашем плане общенациональные и местные маркетинговые мероприятия.
4. Усиленно рекламируйте новые и расширенные отделы магазина.
5. Следите за уровнем цен и наличием товаров. Заносите списки товаров, цены и размеры рекламы в свой ежедневник.

Пять пунктов о рекламе

1. Пользуйтесь преимуществами совместного (кооперативного) финансирования

рекламы. В дополнение к регулярным, постоянным кооперативным рекламным программам многие производители предлагают щедрые премиальные программы для сезонных и специальных распродаж.
2. Проверьте дни в этом месяце, когда может быть повышенный наплыв покупателей. Справьтесь в календаре.
3. Проверьте график продаж сезонных товаров и рекламируйте их до окончания естественного сезона продажи.
4. Будьте готовы действовать быстро. Привлекайте новые идеи или свежие тенденции, которые еще не появились в прошлогодних графиках.
5. Уделяйте особое внимание новым и недавно расширенным отделам магазина, а также товарам повышенного спроса.

Как улучшить существующий график размещения рекламы?

Помогите клиенту определить время, когда нужно размещать рекламу с помощью специального теста. Постройте график расходов на рекламу и объема продаж, как описано в четырехэтапном плане. Можно сделать график в процентах объема продаж, если клиент не хочет называть конкретные цифры. График можно построить по неделям или по месяцам, в зависимости от того, какой интерес к нему проявляет клиент и насколько он вам доверяет. Скорее всего расходы торговца на рекламу и объем продаж не будут совпадать на графике.

Советы по распределению бюджета

Когда вы помогаете клиенту составить рекламный бюджет на месяц, квартал или на год, учтите следующие рекомендации:

1. **Начинайте планировать с частоты размещения рекламы**

Публика покупает товары и услуги круглый год. Распределите расходы по неделям. Конечно, бюджет недели будет меняться.

2. **Недели выдачи зарплаты**

Определите точно дни зарплаты в крупных фирмах. Например, в США выдача чеков социальной помощи и пособий малоимущим происходит в первой неделе месяца.

3. **Большой наплыв посетителей в магазин и недели распродаж**

В какие недели в магазине бывает больше всего посетителей и самая интенсивная торговля? Например, в США распродажи, как правило, организуются перед такими событиями и праздниками, как День Независимости, День Труда, начало учебного года, День Матери, и так далее.

4. **Увязка с другими программами**

Есть ли возможность принять участие в кооперативных или общенациональных торговых или рекламных мероприятиях? Есть ли доступ к рекламным кооперативным фондам?

5. **Конкуренция**

Что делают конкуренты? Насколько активно они занимаются рекламой? Конкурентов ни в коем случае нельзя игнорировать при разработке общей стратегии рекламодателя.

6. **Стратегия дизайна**

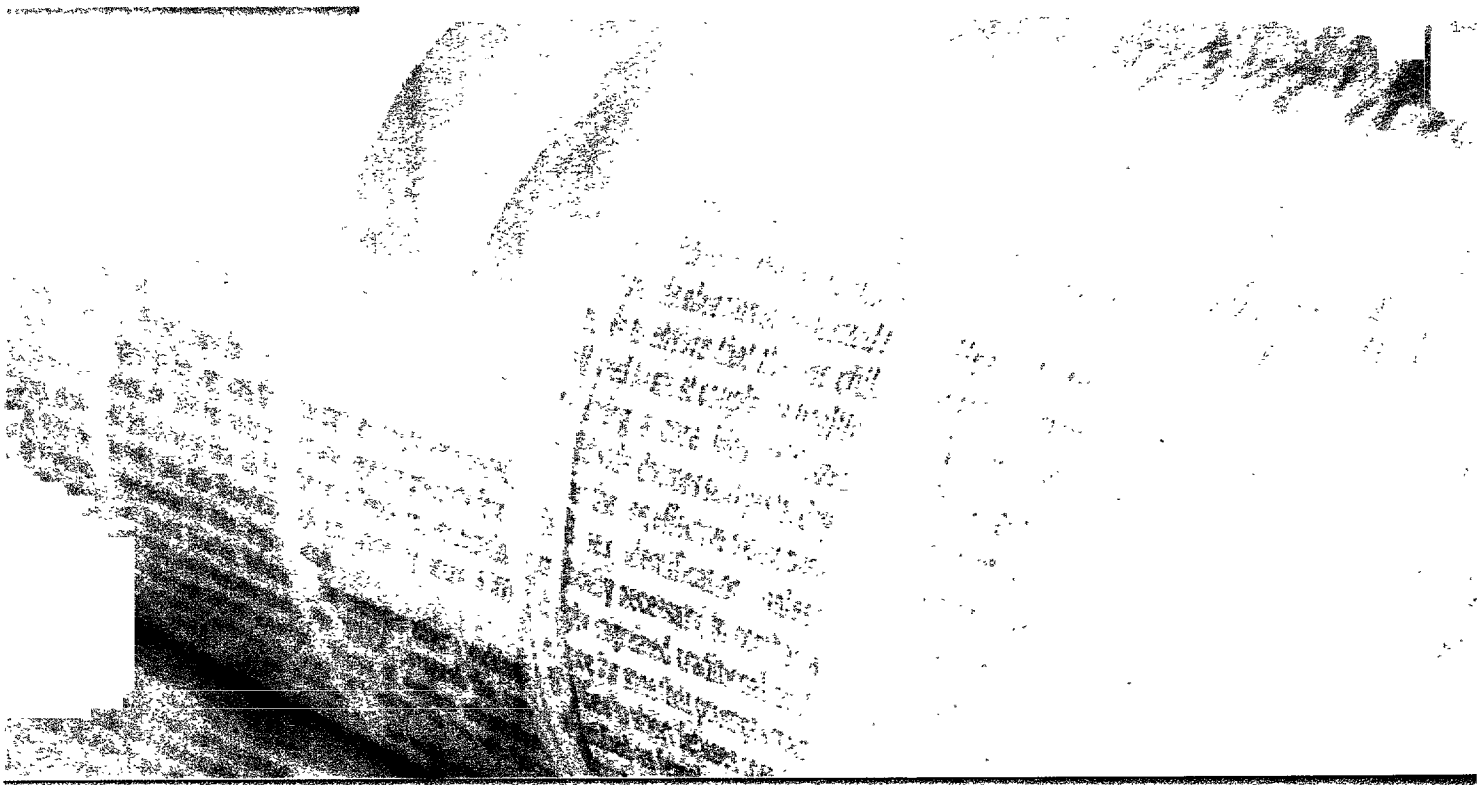
Какую креативную стратегию (многопредметная реклама или реклама отдельных товаров) предпочтет рекламодатель? Многопредметная общая реклама обходится дешевле в расчете на единицу рекламируемого товара, потому что расходы на заголовок и текст под рекламой распределяются на несколько предметов.

7. **Газетные скидки**

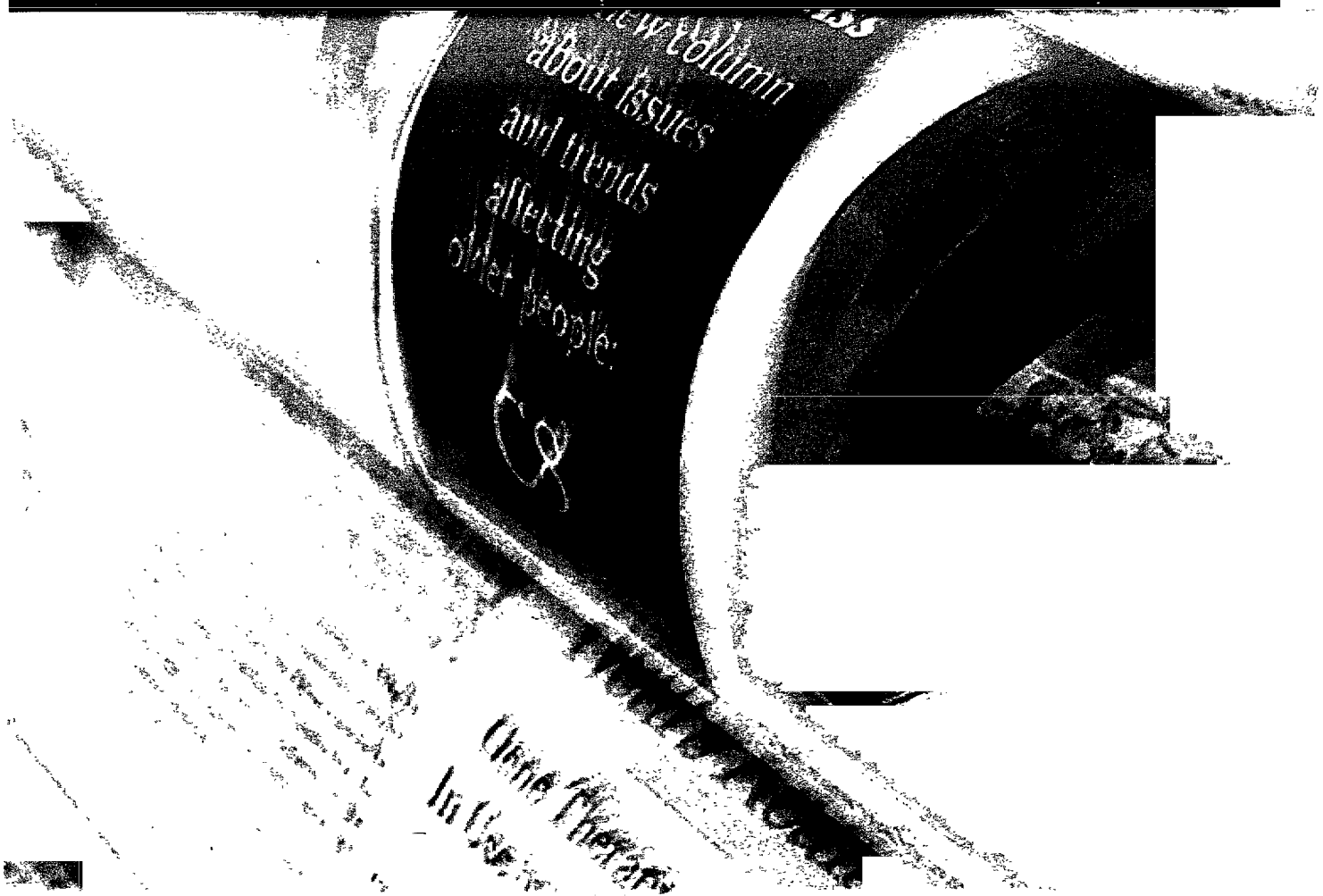
Какие скидки за частоту размещения рекламы предлагает газета? Рекламодателю может быть выгодно разместить больше рекламы, чтобы получить дополнительную скидку.

8. **Специальные разделы газеты**
Какие специальные разделы газеты предпочтительны для размещения рекламы клиента?

9. **Цветная реклама**
Применение цвета имеет огромное значение для привлечения внимания читателей. Исследования показали, что цветная реклама также повышает объем продаж рекламируемого товара.



Часть 3



Подход, *ориентированный на клиента*

Не так давно продавать газетную рекламу было делом сравнительно простым. Рынки по своей природе были локальными. Запросы покупателей было легко узнать и удовлетворить. Выбор средств массовой информации был мал: газеты полностью доминировали. Основная работа рекламного агента состояла в том, чтобы составить макет рекламы и написать хороший рекламный текст. Мало внимания уделялось обучению агентов технике продаж или работе с маркетинговой стратегией предприятия, которое платит за рекламу в газете.

За последнее десятилетие рынок изменился таким образом, что продажа газетной рекламы в некоторых отношениях стала значительно труднее. Те, кто принимают решения, теперь очень часто находятся за пределами города, и уже это изменило отношения между продавцом и покупателем. Гораздо больше людей сегодня вовлечены в процесс принятия решений по рекламе, особенно в больших сетях магазинов. Очень часто эти люди не знают специфических условий местного рынка из-за того, что они слишком загружены работой. Поэтому принятие решений затягивается. В то же самое время все чащее и чаще рекламодателям требуются индивидуальные решения для конкретных проблем.

Сегодня рынок розничной торговли очень сложен. Существуют сформировавшиеся группы потребителей, каждая из которых имеет свои характерные потребности. Моментальное удовлетворение этих нужд стало нормой жизни, поэтому фактор времени приобретает особую важность. Выбор средств массовой информации стал очень большим. Доходы газет от рекламы в денежном выражении растут год от года, но доля газет в рекламном рынке снижается, уступая место электронным СМИ, рекламе внутри магазинов и адресной рассылке.

Газетная реклама становится все более изощренной. Разрабатываются новые формы подачи рекламных материалов с целью удовлетворения все более сложных потребностей клиентов, а также противостояния постоянному давлению конкурентов.

Вы сможете добиться успеха, если будете подходить к рекламе с точки зрения вашего клиента. Большинство руководителей газет понимает, что сегодня рекламный агент должен быть знающим профессионалом. Ваши способности продавать и ваш подход к делу должны подтверждать этот постулат.

Если вы будете подходить к продаже рекламы с позиций консультанта, это повысит ваш профессиональный уровень в сфере рекламы и маркетинга. Такой консультационный подход проявляет себя лучше других в сегодняшней рекламной среде. Он позволяет вам более эффективно работать с клиентом и лучше продавать рекламу.

В чем состоит ваша работа?

Ваша должностная инструкция гласит, что вы занимаетесь продажами. Но что же вы продаете? Что же это за неосязаемые товар, называемый "газетная реклама"? Газетные площади, доля рынка, тираж, низкие цены, высокое качество графики или полный охват рынка? Это всего лишь инструменты для

достижения того, что на самом деле является вашим товаром.

Посмотрите на проблему с другой стороны. Что хотят купить ваши клиенты? Совпадает ли это с тем, что мы пытаемся продать? Если нет, то мы скорее всего слишком много говорим и мало слушаем. Если мы не общаемся с клиентом, он нас тоже не услышит. Торговля идет совсем плохо, когда продавец и его клиент говорят на разных языках.

Работа торгового агента - это вовсе не продажа, как мы обычно полагаем. Если разобраться в самой сути, торговый агент - это посредник, главная забота которого - маркетинг. Суть маркетинга состоит в том, чтобы найти на рынке пустоты и заполнить их. Это означает, что к работе нужно подходить гораздо шире, чем просто предлагать список рекламных услуг газеты.

Лучшие рекламные агенты кровно заинтересованы в решении проблем своих клиентов. Они задают себе вопрос: «Что больше всего нужно моему клиенту?» Они знают, что их клиентам гораздо важнее решить свои проблемы, чем купить рекламу как таковую. Задачи розничного торговца - это увеличение объема продаж, повышение наценки, увеличение прибылей, максимальная эффективность рекламы при минимальных затратах, улучшение имиджа магазина, создание других преимуществ над конкурентами.

Рекламный план вашего клиента должен быть согласован с другими элементами его стратегии. Прежде чем вы сможете составить план рекламной кампании, которая действительно сможет ему помочь, вы должны разузнать кое-что о его бизнесе, товарах, которыми он торгует, о его торговой стратегии и о его конкурентах.

Кто покупает рекламу?

Люди редко испытывают горячее желание просто приобрести рекламу. Они предпочитают сохранить свои деньги и лишь тогда проявляют интерес к рекламе, когда видят выгоду от нее. В противном случае реклама - это непозволительная трата денег.

Когда вы пытаетесь продать рекламное место, вы просите клиентов рискнуть своим имуществом (деньгами) ради того, что станет реальностью, а может быть, и не станет (увеличение объемов продаж, рост прибылей). Как и всегда в момент покупки, в мыслях клиента на одной чаше весов оказывается степень риска, на другой - вознаграждение за риск.

Посмотрите на ситуацию с точки зрения клиента. Он задает себе вопрос: «Если я вложу свои деньги в вас, что вы сделаете за это для меня и/или моего бизнеса?" Клиенты считают рекламу только средством для достижения своих целей и удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, будучи рекламным агентом, вы должны задавать себе вопрос: «Что я могу сделать для моего клиента?» или «Как я могу защитить его интересы?», вместо того чтобы думать только о себе. Вы должны стать защитником самых важных интересов своего клиента.

Полезно запомнить акроним К.П.Д.М., который означает: "Какая Польза Для Меня?" Если вы знаете ответ на этот вопрос с точки зрения рекламодателя, то клиент согласится рискнуть и потратить с трудом заработанные деньги на рекламу. А ответить на этот вопрос можно, только имея знания о вашем бизнесе и бизнесе вашего клиента. Эти знания вы получите, когда будете искать возможности решить проблемы и удовлетворить потребности вашего клиента.

Подход к рекламе с точки зрения клиента оказывает большое влияние на процесс продажи рекламы. Несмотря на то, что очень многое отличает газетную рекламу от ее конкурентов, клиент покупает именно уверенность в том, что вы и ваша газета сможете помочь ему решить проблемы.

Очень важно установить с клиентом доверительные взаимоотношения. В противном случае клиент никогда не поделится с вами своими проблемами и не будет рассматривать возможности, которые вы ему предлагаете для их решения. Можете ли вы помочь вашему клиенту развить его бизнес? Если да, успех придет к вам и вы получите удовлетворение от проделанной работы.

Заместитель по маркетингу

Мы должны продавать то, что хочет купить клиент и в чем он нуждается: план рекламной кампании, которая должна помочь клиенту решить его проблемы. Однако не все клиенты знают, чего они хотят, в чем они нуждаются. Некоторые из них добиваются успеха вопреки своим отчаянным попыткам провалиться. Поэтому работа выходит далеко за рамки просто продажи рекламного места. Можно сделать вывод, что работа рекламного агента состоит в том, чтобы помочь розничным торговцам выжить.

День за днем рекламные агенты должны помогать клиентам открывать новые возможности, определять нужды и планировать успех. Покажите рекламодателям, как реклама может помочь сделать их бизнес более успешным. Стремитесь стать Деловым Партнером вашего клиента - его «заместителем по маркетингу». Для этого вы должны:

- Выяснить и исследовать нужды вашего клиента;
- Рассказать клиенту о теории маркетинга и поведения покупателей;
- Спланировать и сформировать бюджет рекламной кампании;
- Создать эффективную рекламу;
- Спланировать эффективные с финансовой точки зрения графики выхода рекламы;
- Эффективно подать информацию и план рекламной кампании.

Обслуживание рекламы как инструмент продаж

Очень важно постоянно поддерживать высокий уровень обслуживания. При таком подходе к продаже рекламы, ориентированном на оказание услуг клиенту, вы все время находитесь у него на виду, вы не теряетесь в толпе торговых представителей, с которыми он встречается каждую неделю.

Это помогает вам налаживать доверительность в отношениях, потому что вы все время показываете, что заботитесь о его бизнесе. Обслуживание проданной рекламы улучшает профессиональный облик торгового агента, а добрая репутация и высокий имидж вам просто необходимы, потому что существует естественное недоверие к торговцам. Каждому из нас продавали товар, который ему не был нужен или совершенно бесполезен.

Доверительность приходит не сразу, но этот срок может сократить тот агент, который хорошо знает свой бизнес, бизнес своего клиента и стремится узнать о нем еще больше. Надо также уделять внимание деталям, делать все правильно, следить за выполнением своих обещаний и предоставлять информацию, полезную для розничного торговца.

Покупатели тоже стали умнее. Один раз им еще можно "всучить" что-нибудь, но второго раза уже не будет. Они не любят «жесткую продажу», и многие просто не станут с вами иметь дело. При таком подходе один становится победителем, а другой - побежденным. Многие рекламодатели сегодня имеют очень богатый выбор средств массовой информации, и они не станут терпеть сильный нажим со стороны агента.

Обслуживание рекламы защищает и ваши собственные интересы в плане доходов от рекламы. Если вы постоянно находитесь в

контакте с вашими клиентами, вы всегда будете в курсе всех изменений, возникающих проблем и т.д. Вы сможете позаботиться о возникших проблемах, как только они появятся. Обслуживание рекламы позволяет вам при необходимости корректировать свои действия. В этом случае рекламодатели могут и не прекратить рекламную кампанию, если что-нибудь не ладится.

Когда вы посещаете клиента для обслуживания уже размещенной рекламы, воспользуйтесь случаем для того, чтобы сообщить рекламодателю что-нибудь интересное: информацию о тенденциях в стране или местные новости. Это поднимет ваш уровень в глазах рекламодателя. Вы приблизитесь к настоящим партнерским отношениям. Кроме того, это покажет рекламодателю, что вы заинтересованы в его бизнесе, а не в том, чтобы продать как можно больше места в газете.

Хорошее обслуживание имеет большое значение, и успех придет к тому, кто заботится о тех, с кем он работает. Когда вы посещаете перспективного клиента, захватите с собой что-нибудь вещественное, что можно показать и оставить для изучения после вашего ухода. Будьте готовы предложить клиенту или обсудить с ним что-нибудь конкретное. Не стоит приходить лишь для того, чтобы поболтать или спросить, нет ли рекламы на завтра. Не пропускайте мимо вашего внимания то, что поможет вашему клиенту в его бизнесе или заставит его выбрать для рекламы именно вашу газету. Это может быть что-нибудь полезное для бизнеса вашего клиента и необязательно относящееся к вашей газете.

Что следует взять с собой при визите к клиенту

Экземпляр своей газеты обязательно нужно приносить каждый раз, когда вы приходите с визитом. Газета всегда имеет элемент новизны, и многие из тех, кого вы посещаете каждый рабочий день, могли не успеть прочитать ее. Именно газету вы можете предложить вашему потенциальному клиенту в первый момент беседы, вместо того чтобы просто спрашивать его о чем-нибудь. Вы не собираетесь заходить к этому клиенту каждый день, и вам не стоит беспокоиться, что он ждет от вас бесплатной подписки. Однако очень полезно иметь с собой экземпляр газеты, где бы вы ни были. Вы осчастливите огромное количество людей, подарив им свежую газету, и в то же время вы предоставляете им шанс познакомиться с товаром, который вы продаете.

Образцы макетов рекламы и полосы с уже напечатанной рекламой - самые простые и наиболее эффективные инструменты из арсенала рекламного агента. Они хорошо подходят для того, чтобы подать идею, рекомендацию, чтобы вовлечь клиента в процесс принятия решения. Они также помогут в том случае, когда нужно узнать, что любит, а чего не любит клиент. Используйте эти материалы как можно чаще, как с новыми клиентами, так и со старыми. Варианты макетов рекламы очень нравятся клиентам. Для выбора имейте при себе два таких образца приблизительно одинакового размера, но различные по замыслу или форме. Иногда реклама из другого издания может вызвать большой интерес у потенциальных клиентов, и они реагируют положительно, когда вы предлагаете им разместить подобную рекламу в вашей газете, но уже под их собственным именем.

Образцы цветовых возможностей газеты. Они помогут клиентам представить, какой цвет подойдет для их рекламы. Цвет дополняет образ и текст, и в результате усиливает эффект рекламы.

Сведения об объеме публикаций. Такие сведения особенно интересуют почти всех клиентов, поэтому запаситесь этой

информацией перед выходом из офиса. Такие цифры, как увеличение объемов рекламы, могут продемонстрировать рост и силу издания. Вы можете показать потенциальному клиенту данные по объемам рекламы конкурента. Это часто дает понять, как другие используют вашу газету. Вы можете показать, как один из клиентов резко увеличил объем своей рекламы, связывая это с цифрами объема продаж. Это история успеха, достигнутого с помощью вашей газеты. Цифры объема публикаций можно использовать по-разному. Даже недостаток объема в отдельной категории рекламы можно использовать как возможность «завладеть» этой категорией в вашей газете.

Благодарственные письма. Для фиксирования историй успеха благодарственные письма просто бесценны. Скорее всего вам придется попросить клиентов написать их, потому что предприниматели зачастую не любят признавать свой успех в рекламе. Вы можете даже предложить написать такие письма за ваших клиентов. Когда получите их, позаботьтесь об их максимально широком использовании. Нередко желаемый эффект достигается просто упоминанием удачливого клиента или успешной рекламной кампании на страницах вашей газеты.

Исследования. Информацию об исследовании рынка очень полезно иметь при себе во время визита к клиенту. Полезны любые знания о рынке, где он ведет конкурентную борьбу. Существует много источников информации, уже перечисленных в этой книге. Ваша газета может иметь специфическую информацию о рынке, основанную на собственных исследованиях, или полученную из других общедоступных источников. Вы должны хорошо изучить все подобные исследования, имеющиеся в вашей газете. Эта информация может оказаться важной для клиента и быть использована в качестве аргумента в поддержку газеты, если ее удастся истолковать соответствующим образом.

Советы, касающиеся макета и текста рекламы. Мало кто из независимых местных торговцев разбирается в рекламных макетах или может написать хороший текст. Любая помощь или материалы, предоставленные вами, действительно помогут сделать рекламу ваших клиентов лучше. Время от времени вы должны показывать им материалы, которые могут оказаться очень ценными для улучшения их рекламы.

Анкета клиента

Клиент_____
Контракт_____

Пол
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
Мужчин _____% Женщин _____%

Семейное положение
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
Одиноких _____% Семейных _____%

Жилищное положение
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
Нанимателей жилья _____%
Домовладельцев _____%

Доходы
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
С низкими доходами _____%
С доходами между низкими и средними _____%
Со средними доходами _____%
С доходами между средними и высокими _____%
С высокими доходами _____%

Образование
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
С неполным средним образованием _____%
С законченным средним образованием _____%
С незаконченным высшим образованием _____%
С высшим образованием или ученой степенью _____%

Профессия
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества::
Дипломированные специалисты, менеджеры _____%
Продавцы _____%
Клерки _____%
Рабочие, сфера обслуживания _____%
Наемные рабочие других специальностей _____%
Студенты _____%
Пенсионеры _____%
Работающие женщины _____%

Преодолеваемые расстояния
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества по дальности проживания от магазина:
5 минут езды на автомобиле _____%
6 - 10 минут езды _____%
11 - 20 минут езды _____%
Более 20 минут езды _____%
За пределами города _____%

Конкурентоспособность
Процент покупателей, которые предпочли ваш магазин по следующей причине:
Цены на товары _____%
Имидж магазина _____%
Мода на магазин _____%
Расположение магазина _____%
Высокая культура обслуживания _____%
Фирменные марки, доступные в магазине _____%
Длительность пребывания на рынке _____%

Назовите ваших основных конкурентов:
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Почему покупатели ваших главных конкурентов приходят к ним в магазин, а не к вам?
Цены на товары _____%
Имидж магазина _____%

Мода на магазин _____%
Расположение магазина _____%
Ориентация обслуживания _____%
Фирменные марки,
доступные в магазине _____%
Длительность пребывания
на рынке _____%

Кампании по стимулированию продаж
Самые удачные кампании по стимулированию продаж, проведенные в прошлом:
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Объем продаж по месяцам
Какой процент объема продаж приходится на каждый месяц?

Январь	_____%	Июль	_____%
Февраль	_____%	Август	_____%
Март	_____%	Сентябрь	_____%
Апрель	_____%	Октябрь	_____%
Май	_____%	Ноябрь	_____%
Июнь	_____%	Декабрь	_____%

Философия рекламы
Типы рекламы в процентах:
Реклама, стимулирующая покупку _____%
Информационно-стимулирующая
реклама _____%
Информационная реклама _____%

Рекламный бюджет
Какой процент от объема продаж инвестируется в рекламу? _____%

Планирование рекламного бюджета:
На конкретный момент
На неделю
На месяц
На год
По необходимости

Кто рассчитывает бюджет?
_____

Кто утверждает бюджет?
_____

Какой процент вашего рекламного бюджета финансируется совместно
с производителем? _____%

Как ваш рекламный бюджет распределен между средствами массовой информации?
Газета _____%
Бесплатные рекламные
газеты / раздаточные материалы _____%
Радио _____%
Желтые страницы _____%
Телевидение _____%
Журналы _____%
Наружная уличная реклама _____%
Прочие _____%

Прочие важные заметки
_____

Лояльность покупателей
Определите по шкале от 1 до 10 (высшая) степень лояльности покупателей по отношению к вашему магазину.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Распределение продаж по дням недели
Приблизительное распределение продаж по дням недели в процентах:
Понедельник _____%
Вторник _____%
Среда _____%
Четверг _____%
Пятница _____%
Суббота _____%
Воскресенье _____%

Запланированный объем продаж в год, долларов $_____

Торговля

Самые крупные источники доходов и их доля в общей структуре продаж:

1. _____ %
2. _____ %
3. _____ %
4. _____ %
5. _____ %

Самые ходовые товары

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Самые прибыльные товары

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Самы ходовые торговые марки

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Развитие

Какой вид торговли или услуг вы собираетесь развивать?

1. _____
2. _____
3. _____

Помощь клиенту в разработке плана по маркетингу

1. Анализ текущей ситуации

- Изложите цели и задачи фирмы.
- Опишите контингент покупателей в настоящее время.
- Сильные и слабые стороны фирмы.
- Сильные и слабые стороны конкурентов.
- Внешние факторы, которые могут повлиять на бизнес.
- Структура отдела маркетинга.
- Что можно сделать, чтобы лучше обслуживать покупателей?

2. Анализ существующих проблем.

- Определите препятствия, мешающие осуществлению плановых мероприятий по маркетингу.
- Изучите отклонения от запланированных результатов.
- Есть ли возможности для решения проблемы?
- Улучшит ли решение проблемы ваше положение на рынке?
- Является ли существующая проблема внутренней или внешней?
- Улучшит ли решение проблемы ситуацию с продажами?

3. Поиск возможностей

- Изучите рынок для определения новых потребностей.
- Поговорите с покупателями о возможных путях улучшения дела.
- Найдите творческие пути решения проблем отрасли.
- Проведите мозговой штурм проблем. Ищите нестандартные решения.

4. Задачи плана маркетинга

- Определите конкретные плановые результаты.
- Ставьте перед собой реальные, достижимые задачи.
- Определите приоритетные задачи.

5. Рыночная стратегия

- Позиционирование фирмы
- Каким сектором рынка желательно завладеть?
- Каковы будут конкурентные преимущества?
- Набор товаров/услуг.
- Какие товары/услуги предложены клиентам?
- Часы работы, месторасположение, и так далее.
- Стратегия цен.
- Средства связи с основной массой покупателей.

6. Бюджет

- Люди - кто, когда, где и так далее.
- Время - когда, как часто?
- Деньги - финансовые ресурсы, необходимые для выполнения намеченного плана.
- Процесс распределения ресурсов.

7. План действий

- Что конкретно должно произойти, чтобы выполнение плана было обеспечено.
- Кто персонально отвечает за каждый участок работы?
- Расписание мероприятий.
- Реестр ожидаемых результатов в единицах измерения.

8. Система обратной связи

- Достаточно ли точно нацелен план мероприятий?
- Нужна ли корректировка плана?

Творческая стратегия

Построение творческой стратегии является важной частью плана рекламной кампании, потому что этот план должен создать определенные отношения - процесс взаимодействия, в ходе которого мы пытаемся продать клиенту товар или услугу. Попытка не будет удачной, до тех пор пока правильно составленное сообщение не попадет к нужной аудитории и не сообщит ей то, что эту аудиторию заинтересует.

Вы можете составить самый лучший план использования средств массовой информации, самый лучший план маркетинга, самый лучший стратегический план, вы можете знать рынок как свои пять пальцев, до мельчайших деталей разбираться в бизнесе, но если провалится творческая стратегия, скорее всего провалится и все остальное. План на самом деле нельзя назвать творческим, если он не ведет к продажам.

На предыдущих страницах была представлена идея анализа предприятия рекламодателя. Этот анализ завершается этапом построения творческой стратегии. Для того, чтобы создать эффективную рекламу, нужно много знать о бизнесе вашего клиента. Если вы не помните наизусть информацию из досье, потратьте несколько минут и взгляните на группы вопросов, которые там перечислены.

Сначала надо получить ответ: какой магазин мы рекламируем? Опирается ли он всегда на средства массовой информации для создания постоянной осведомленности о себе и увеличения потока посетителей? А может быть, этот магазин использует средства массовой информации только для специальных мероприятий и таких очевидных случаев, как Пасха, День Матери, День Труда или Новогодние праздники? Или магазин вообще не использует рекламу и опирается только на свое месторасположение или уникальные товары, чтобы создать у себя достаточный поток покупателей?

Какое положение магазин занимает на рынке? Каков его имидж в глазах покупателей? Правильный ответ является ключом к успеху в розничной торговле. Поскольку магазин или компания не могут удовлетворить нужды всех людей, продавцу немаловажно решить, что он не будет делать, как и то, что он собирается сделать. Сегодня на рынке все больше добиваются успеха именно такие, узкоспециализированные компании, диапазон предложений которых имеет конкретную целевую аудиторию.

Основываясь на рыночной позиции, которую занимает магазин, и его нуждах в области рекламы, следует решить, какой тип рекламы использовать.

Рекламодатель может выбрать следующее:

- **Стимулирующая реклама**, цель которой - стимулировать продажу товаров.
- **Информационно-стимулирующая реклама**, цель которой - стимулировать продажу, но необязательно сегодня.
- **Имиджевая реклама**, направленная на повышение имиджа магазина.

В зависимости от предлагаемых товаров реклама обычно бывает одного из следующих видов:

1. **Ассортиментная реклама** - в ней нет четко прослеживаемой связи между рекламируемыми товарами.
2. **Общая реклама** - в ней существуют некоторые логические связи между рекламируемыми товарами, но не всегда очевидные.
3. **Имиджевая реклама** - рекламируемый товар вторичен по отношению к тому имиджу, который реклама создает магазину.

Выбор товаров и творческая стратегия

Когда тип рекламы определен, какую торговую стратегию следует избрать для рекламной кампании? Какие товары или услуги должны быть представлены в рекламе? Опять предстоит сделать очень важный выбор: магазин может выбрать для рекламы самые продаваемые товары, чтобы привлечь в магазин покупателей товара, который и так уже хорошо расходится. После этого магазин пытается с помощью рекламных стендов соблазнить их купить что-нибудь еще, поскольку они уже пришли в магазин. Или же торговец может использовать в рекламе товары, например, аксессуары, имеющие отношение к одежде. Какие предметы и к чему они относятся, может быть решено на месте. Торговец может поинтересоваться тем, что делают в этой области другие магазины.

С другой стороны, на творческую стратегию оказывает влияние сезонность торговли. Например, на юге нередко в витринах выставляют зимнюю одежду и рекламируют шерстяные юбки задолго до смены погоды. Даже если по календарю сезон уже наступил, иногда стоит какую-то рекламу отложить на некоторое время и вместо нее разместить рекламу более актуальных товаров.

Кроме того, творческая стратегия зависит от ценовой политики магазина. Магазины с более высокими ценами обычно используют иной тип рекламы, нежели магазины с низкими ценами. Дорогие магазины обращаются к другому типу клиентуры и с совершенно другими сообщениями. Обычно их реклама передаст ощущение изысканности, хорошего вкуса и высокого качества. Их клиентов заботит не столько цена какого-либо товара, а его качество и исключительность.
Большое значение для определения творческой стратегии имеет то, к кому обращается магазин,- массовый рынок или узкий слой покупателей. Все покупают бакалейные товары, поэтому реклама бакалеи, несмотря на то, что часто она бывает очень визуально привлекательной, редко бывает изысканной и утонченной. Бакалейщики заинтересованы в продаже апельсинового сока и картофеля. Другое дело - реклама мехов. Сразу видно, что в ней используют совсем другой подход.

Еще одним фактором, определяющим подход торговца к рекламе, является размер доступных кооперативных рекламных фондов (софинансирование рекламы со стороны производителей товаров). Если вернуться к бакалейному магазину в качестве примера, большинство товаров рекламируются с помощью кооперативных фондов, что снижает затраты торговца на рекламу. Чем больше покупателей будет привлечено с помощью кооперативных фондов, тем больше будет рекламный бюджет каждого торговца. Это еще один довод в пользу привлечения ваших клиентов к использованию кооперативных рекламных фондов.

Однако даже если реклама сработана творчески, но не несет нужное сообщение нужной аудитории, она не сработает. Помните, реклама только тогда по-настоящему творческая, когда она стимулирует продажи и удовлетворяет потребности клиента.

В дополнение к знанию потребностей клиента и его рынка, для создания эффективной рекламы мы должны знать тип магазина клиента, тип рекламы и целевую аудиторию, а затем использовать нижеописанный подход, чтобы действие рекламы было точным.

Тип магазина

Вопрос в том, ставит ли магазин перед собой задачу продать конкретные товары как

можно скорее, либо эта задача сочетается с продвижением имиджа магазина, либо имидж ставится во главу угла.

Тип рекламы

Какая реклама больше всего подходит для этого типа магазина? Ассортиментная, общая, стимулирующая, информационно-стимулирующая или имиджевая?

Потенциальная аудитория

Учитывайте стратегию торговли. Что должно быть в рекламе? Товары, которые продаются лучше всего? Аксессуары? Какой подход применяют конкуренты? Доступны ли кооперативные фонды? Какова ценовая политика? Сколько товаров должна рекламировать каждая реклама один или несколько?

Продажа товаров потенциальной аудитории

Для написания заголовков и рекламных текстов используйте подход К.П.В.

Качества: Прежде всего составьте список важных характеристик товара или услуги.

Преимущества: Второй список должен содержать преимущества, которыми обладает каждая из перечисленных характеристик.

Выгода: Третий список - выгоды, которые получит покупатель, если купит этот товар или услугу. Сделав эти три списка, вы получите отправные пункты для продажи рекламы. В заголовке рекламы надо перечислить самые важные выгодные моменты.

Спросите у клиента, как, на его взгляд, следует разрекламировать выгодные качества товара? Напишите рекламный текст, исходя из его предложений. Когда покажете клиенту предварительный проект рекламы, дело наполовину сделано, потому что заказчику он покажется хорошо знакомым.

Типы рекламных объявлений о распродаже

Практически у каждого магазина бывают моменты, когда рекламодатель вынужден выставить товар на распродажу. Магазины, которые исторически зависят больше всего от распродаж, это те, которые сначала устанавливают самые высокие цены на свои товары, а затем постепенно их снижают. Таким способом они пытаются получить более высокую среднегодовую маржу (разницу между себестоимостью и продажной ценой).

Даже тем торговцам, кто опирается почти исключительно на имиджевую рекламу, приходится избавляться от сезонных товаров и освобождать место для новых моделей. Когда возникает такая ситуация, торговец должен установить, какой тип рекламы о распродаже он хочет использовать. Существует несколько типов такой рекламы, из которых можно выбирать.

Распродажа отдельного товара

В этом случае отдельный товар (или группа товаров) распродается по сильно сниженной цене, или аксессуары продаются в диапазоне цен распродажи. Например: «Распродажа дамских платьев», «Купите рыболовные снасти ко дню открытия сезона».

Ежегодные распродажи

Ежегодные распродажи - это сезонные, запланированные мероприятия по продаже товаров, связанных с сезоном. Например, распродажи бытовой техники, распродажа собранного урожая, «завтра в школу». В течение года проводится несколько таких распродаж. Обычно они проводятся в

различных зонах магазина. Как правило, в рекламе подчеркивается ценность товара.

Традиционные мероприятия магазина

Такие ежегодные мероприятия включают: распродажа в честь Дня Города, Дня Победы, годовщины со дня открытия магазина, и т.д..

В распродажу включены товары из разных отделов. Такие мероприятия призваны увеличить поток покупателей в периоды между большими праздниками.

Распродажи общие, полугодовые

Часто это самые важные распродажи в году в смысле получения доходов. В каждом отделе магазина есть товар, от которого надо избавиться. Однако не все в магазине подлежит распродаже, потому что эта полугодовая распродажа совпадает с естественными циклами продажи. Такое мероприятие должно завлечь покупателей товарами по очень низким ценам (часто это сплошные распродажи), в надежде что они купят и другие товары по полной цене. Часто такие полугодовые распродажи являются самым рекламируемым событием года.

Распродажа, посвященная годовщине магазина

Самые большие скидки обычно бывают на таких распродажах, посвященных годовщине магазина. Обычно они длятся две недели. Для больших годовщин иногда используются эпитеты «бриллиантовая», «золотая» или «серебряная». Эта тема проходит через весь год и объединяет все распродажи года.

Праздничные распродажи

Праздники дают людям дополнительное время для покупок. Праздничная распродажа - один или два выходных дня, приуроченных к празднику. Часто они способствуют распродаже сезонных товаров. В Америке неделя после Рождества - особенно важная праздничная распродажа.

Однодневные распродажи

Однодневные распродажи демонстрируют срочность и ограничены по времени. Они могут быть устроены в любой момент и часто связаны с уменьшением запасов товаров в одном из отделов магазина.

Шуточные распродажи

Для таких мероприятий годится все, что может привлечь внимание и заставить покупателей прийти в магазин (распродажа в честь Дня граненого стакана и т.п.).

Распродажи-раскладки

Такие распродажи призваны привлечь покупателей и увеличить объем продаж независимо от сезона. Распродажа купальных костюмов и верхней одежды - самые очевидные примеры.

Весьма соблазнительно продать рекламу просто ради увеличения доходов газеты и связанных с этим премиальных. На агента давят и снаружи, и изнутри, чтобы ваши результаты в этом году были лучше прошлогодних. В результате иногда появляется реклама, которая ничем не может помочь заказчику.

У каждой рекламы должно быть назначение. Каждая реклама должна решать определенную проблему или работать для достижения реальной цели. Суть такова: даже если вы собираетесь продать клиенту тарифный минимум только для того, чтобы он оставался вашим клиентом и дальше, вы должны постараться, чтобы это рекламное пространство принесло пользу рекламодателю. Выясните, какие его проблемы можно решить с помощью рекламы такого размера. Вы не должны просто продавать площадь, лишь бы продать. Это нечестно по отношению к клиенту.

Отвечаем на возражения

Среди трудностей, с которыми придется столкнуться рекламному агенту, первое, что приходит в голову и больше всего пугает начинающего рекламного агента, это возражения клиента. В конце концов возражение - это форма отказа. Боязнь получить отказ - самая важная причина того, что так мало людей остается в этой профессии. На самом деле, если бы не было возражений, рекламные агенты были бы не нужны. Преодоление возражений - ключ к успеху в их работе. Чем больше проблем клиента вам удастся решить, тем меньше будет возражений.

Когда вы понимаете суть возражения, вы получаете взгляд на ситуацию с другой точки зрения. По существу, возражения следует приветствовать. Они показывают, что клиент заинтересован вашим предложением и обдумывает его. Возражение дает вам шанс продолжить процесс продажи и продвигает вас на шаг ближе к заключению сделки.

Трудноуловимая природа рекламы требует компетентности в этой части работы рекламного агента. То, как вы воспринимаете возражение, обычно и определяет, заключите вы сделку или получите отказ. Конечно, многие возражения имеют поверхностный характер, и на них легко отвечать.

Одно из основных правил рекламного агента гласит, что до заключения сделки вы должны ответить на все возражения. Ни один покупатель не решится на покупку, если вы не ответите на вопросы, которые его беспокоят. Возражение показывает, что в вашем предложении что-то пугает клиента. Если вы не отвечаете на их, покупатель заподозрит, что вы пытаетесь что-то скрыть от него. Старайтесь преодолеть каждое возражение по отдельности, по мере их выдвижения.

Люди лукавят всякий раз, когда им предлагают купить рекламу и первые одно - два возражения могут и не быть настоящей причиной отказа. Вы должны продолжать отвечать на возражения, натыкаться на новые и снова отвечать, до тех пор, пока не найдете истинную проблему. Для этого вы задаете вопросы, делаете заявления и снова задаете вопросы. Профессиональный процесс продажи - это диалог, а не монолог.

Возражения могут стать и камнем преткновения, и строительными блоками. Тонкость разграничительной линии между возражениями настоящими и мнимыми создает большие трудности для плохо подготовленного или неопытного агента. Он принимает вещи такими, какими они ему представляются, а не такими, каковы они на самом деле. Часто возражение оказывается констатацией факта в понимании агента, а не просто поводом для клиента отказаться от покупки.

Если у вас нет хорошего ответа на возражение, постарайтесь выиграть время. Продолжайте попытки снимать возражения дополнительными вопросами, например: "Если бы не было этой проблемы, Вы бы приняли мое предложение? Если нет, то почему?" Продолжайте задавать вопросы, пока не иссякнут все возможные причины для отказа от покупки рекламы. Последняя причина отказа обычно и есть настоящая. Если вам кажется, что вы определили главное возражение и ответили на него, проверьте себя еще раз.

Обычно возражения связаны с деньгами. Люди покупают вещи для того, чтобы получить выгоду или избежать убытков. Ваше предложение не принимают из-за того, что боятся принять неправильное решение о

покупке. Если вы не убедили клиента в том, что он получит выгоду от покупки рекламы, ваши усилия закончатся неудачей, и сделка не состоится.

Прежде всего займитесь выяснением возможных выгод и убытков. Если клиент отвечает на ваши вопросы, воспользуйтесь шансом в разговоре с ним развеять сомнения, дать ответы на возражения клиента. Когда все сомнения будут устранены, рекламу купят, потому что клиент больше не сомневается в правильности своего решения.

Как справиться с возражениями

Стоит запомнить несколько полезных советов относительно того, как справиться с возражениями клиента:

Никогда не принимайте возражения на свой личный счет

Возражение означает, что вы не снабдили клиента всей необходимой информацией, не привели все доводы, почему реклама поможет ему решить проблемы. Конечно, дело может быть и в том, что вы не смогли узнать истинные проблемы клиента.

Никогда не спорьте

Если вы спорите с клиентом, вы в итоге обязательно проиграете. У клиента всегда есть козырь. Даже если вы уверены в своей правоте, никогда не говорите: «Это неправда» или «Вы неправы». Этим вы заставляете его защищаться и доказывать вам, что вы неправы. Не оскорбляйте умственные способности вашего клиента. Возражения всего лишь указывают на недостаток знаний, недостаток информации.

Отвечайте на возражения

Сделка не может быть заключена к обоюдному удовлетворению сторон, до тех пор пока вы не ответите на все возражения.

Не блефуйте

Если вы не знаете, как ответить на возражение, не блефуйте. Скажите правду, даже если придется потом прийти ещё раз, чтобы дать ответ. «Это хороший вопрос, мистер Стивенс. Позвольте мне найти на него правильный ответ и прийти снова». Однако гораздо лучше, если вы будете знать ответ сразу, так что продолжайте учиться.

Узнайте все возражения

Иногда клиент не говорит о всех своих возражениях против сделки. Тем не менее, вам надо выяснить все из них, прежде чем вы закончите свой визит. Вы должны продолжать исследование с помощью следующих вопросов: "Если бы не проблема цены, вы купили бы рекламу?", или "Вы можете объяснить почему?", или "Я уверен, у вас есть причины так думать, не могли бы вы мне их объяснить?"

Узнайте самое важное возражение

Нередко клиент будет находить все новые и новые возражения, а на уме у него - совсем другое. Иногда он тщательно скрывает настоящую причину отказа. Иногда самое трудное в процессе переговоров - найти эту настоящую причину. Подсказка: в рекламе проблема обычно в деньгах и в соотношении риска и выгоды. Например: "Ваши расценки слишком высоки", - говорит клиент. На самом деле его возражение выглядит так: "Я не могу позволить себе купить достаточно места для рекламы, чтобы увеличить объем продаж". Если бы клиент был уверен в том, что реклама сработает и объем продаж увеличится на сумму, во много раз превышающую стоимость рекламы, он бы не сомневался, покупать рекламу или нет.

Преобразуйте возражение в вопрос

Если возможно, преобразуйте возражение клиента в наводящий вопрос. Действуйте так, как будто клиент всего лишь просит предоставить ему информацию, а не предъявляет претензии. Например: «Итак,

по вашему мнению, размещение рекламы позже, весной, принесет больше пользы?»

Когда возражение становится предлогом для отказа

Когда клиент говорит вам: «Я хочу все это обдумать», он пытается увильнуть от принятия решения. К тому же скорее всего он не будет ничего обдумывать. Зато для визита конкурентов почва уже подготовлена.

Увертки клиента говорят о том, что он борется с внутренним конфликтом. По поводу вашего предложения он испытывает как положительные, так и отрицательные чувства. Несмотря на то, что клиент в нем заинтересован, что-то мешает ему заключить контракт.

Как и в случае с другими возражениями, вы должны обнаружить препятствие. «Как же мы будем двигаться дальше?» - очень хороший вопрос в этой ситуации. Однако, когда клиент пытается уклониться от сделки, ничто не поможет вам продвинуться вперед, даже если вы сможете найти ответы на все возражения. В этом случае нет смысла настаивать на сделке. В этой ситуации полезно переключиться на темы, к которым клиент раньше уже проявлял интерес, и постараться восстановить его. Попробуйте разговорить его о том, что для него представляет ценность. Клиент пытается найти оправдание для покупки. Вы должны ему такое оправдание предоставить.

Слушайте клиента внимательно, ведь его увертка может быть вполне разумной, особенно в начале вашего разговора: «Сейчас я очень занят, не могли бы вы зайти завтра?» Но если вы уже сделали предложение, такая увертка означает «нет». Поскольку мы не знаем наверняка, почему клиент уклоняется от сделки, мы не можем точно определить, что нужно ему предложить, чтобы он решился действовать. Похоже, что только осторожное прощупывание наводящими вопросами может дать вам информацию о том, что беспокоит клиента на самом деле. Например, нужно определить, что, по мнению клиента, необходимо его предприятию.

Отвечаем на возражения

Существует много способов справляться с возражениями клиента, вы обязательно уже использовали или будете использовать некоторые из них в вашей каждодневной практике. Некоторые из них похожи на приемы, используемые при завершении сделки, которые будут описаны ниже. Вот те способы, которые мы считаем нужным перечислить здесь:

Положительный опыт

В ответ на возражение, выдвинутое клиентом, расскажите об успехах других рекламодателей, которые для размещения рекламы пользовались услугами вашей газеты.

Метод перевертыша

Преобразуйте возражение в положительное утверждение. «Я не могу себе позволить затраты на рекламу», - говорит клиент. Преобразуйте его слова так: «Именно поэтому вы должны воспользоваться рекламой. Она поможет росту и процветанию вашего бизнеса. Я помогу вам начать с очень небольших затрат».

Отложите ответ на некоторое время

Иногда вам стоит осторожно отложить ответ на возражение до другого (может быть, более благоприятного) момента вашего разговора. Иногда клиент может даже забыть о своем возражении, если вы приведете аргументы, которые смогут его нейтрализовать.

Согласитесь с возражением

Если вы точно знаете, что клиент прав, благоразумно будет согласиться с ним. Спорить нет смысла, если собеседник уверен в своей правоте и вы знаете, что он прав.

Попытайтесь уравновесить ваше признание рассказом о сильных сторонах вашей газеты, которые могли бы компенсировать возражение.

Соотносительность затрат и полученной выгоды

Стоимость рекламы - возражение, с которым справиться труднее всего. Оно всегда сводится к соотносительности затрат и получаемой от них выгоды. Подчеркните преимущества и выгоду, которые получит ваш клиент от рекламы, а также долговременные выгоды, которые значительно перевесят затраченные деньги. Затраты никогда не являются препятствием, если есть ощутимая выгода.

Хороший рекламный агент всегда найдет множество ответов на каждое возражение клиента. Наилучший ответ практически на любое возражение - убедительное утверждение о дополнительной выгоде.

Еще один важный момент в работе с возражениями - краткость. Очень многие рекламные агенты работают, отвечая на возражения и обсуждая с клиентами различные вопросы. Однако часто бывает так, что лучше дать хороший краткий ответ, который попадет точно в цель. Ваша уверенность в себе - весьма убедительный довод.

Например, рассмотрим обычное возражение: «Рекламная кампания будет стоить слишком много. Я не могу этого себе позволить». Ваш ответ может быть очень простым: «Цена не столь высока, если вы поймете, сколько тысяч семей читают нашу газету. Когда возрастает объём продаж, затраты на рекламу становятся весьма умеренными».

Обычные возражения клиентов при продаже газетной рекламы

В этом разделе мы предлагаем вашему вниманию обычные возражения клиентов, которые встречаются при продаже газетной рекламы, и примеры приемлемых ответов на них:

Цена

«Стоимость вашей рекламы слишком высока». С кем нас сравнивают? Покажите клиенту анализ стоимости на тысячу экземпляров и сравните с другими способами обращения к большому количеству людей, такими, как рассылка по почте или радио. Если магазин воспользуется кооперативными фондами или сможет настолько улучшить рекламу, что она станет вдвойне притягательной, её цена фактически уменьшится в два раза.

«Я не могу себе позволить затраты на рекламу». В действительности вы не можете себе позволить не рекламировать свой бизнес, потому что большинство ваших конкурентов делают это. Когда конкурент рекламирует себя, ваши шансы падают, так как покупателя уже соблазнил покупкой другой магазин - не ваш. Вот несколько свидетельств рекламодателей, которые постоянно размещают свою рекламу в нашей газете, а когда-то рассуждали так же, как и Вы сейчас. Они пришли к выводу, что хорошая реклама в конечном итоге не трата денег, а их источник!

"Мне это не нужно"

«Все знают мой магазин, и никакая реклама мне не нужна». Вы забыли, что люди все время уезжают и приезжают. Вновь прибывшие не знают о вас ничего. Люди создают семьи и заводят свой дом. У них рождаются дети, появляются новые потребности. Они все время ходят в магазины за покупками. Люди заканчивают

школу и начинают работать. Их покупательские потребности изменяются по мере того, как изменяется их жизнь. Когда приходит срок, ваши покупатели умирают. Потенциальные клиенты верны другим магазинам. Дайте людям повод зайти к вам в магазин за покупками. Стимулируйте тех, кто готов покупать.

«У меня нет конкурентов». У всех есть конкуренция того или иного рода, пусть даже не в этом городе. Это может быть, например, система товары - почтой или продажа по каталогам. Если они доставляют клиенту рекламное сообщение, а вы - нет, именно вы потеряете покупателя. Кроме того, вы боретесь со всеми другими конкурентами за деньги потребителя, а количество этих денег ограничено.

Неверие

«Никто не читает рекламу в газете». Или: *«В газете так много рекламы, что моя там просто потеряется»*. Этот человек не верит в рекламу или не понимает её преимуществ, особенно в плане газетной рекламы. Так реагируют люди, у которых отсутствует интерес. Такое возражение нужно понимать как проблему, которую можно решить с помощью дополнительной информации. Обычно такие возражения, требующие дополнительной информации, сводятся всего к трем пунктам. Если клиент изложит их в форме вопросов, они будут выглядеть так:

1) Неужели кто-нибудь действительно читает рекламу?
2) Неужели ваша газета добивается результатов?
3) Как ваша газета сможет мне помочь?

Этот человек не видел выгод от рекламы. Дайте ему больше информации об увеличении покупок. Используйте реакцию типа «понимаю, чувствовал, нашел»: «Я понимаю, что вы чувствуете, господин Рекламодатель. Я разговаривал со многими, кто чувствовал то же самое. Однако они добились успеха, когда попробовали рекламу в деле». Расскажите истории успеха или покажите подтверждающие письма от местных бизнесменов, которые добились успеха с помощью газетной рекламы. Объясните, как работает высококачественная реклама, как она привлекает внимание читателей и приносит результаты.

"Мне не нужна реклама"

«Бизнес так хорошо идет, что я не могу справиться с тем, что есть сейчас». Или: *«Мой магазин расположен на великолепном месте, поэтому у меня и так множество покупателей»*. Это так называемое ложное возражение фактически подразумевает, что клиент не хочет развивать свой бизнес. Если он продает товары, а не услуги, такое возражение тем более несостоятельно. Ложное возражение можно просто игнорировать - оно не требут никакого ответа.

Иногда ложным возражением прикрывают настоящее. В этом случае опять поможет дополнительное зондирование. Не существует единого способа борьбы с ложным возражением. Ваши действия зависят от множества причин: кто его выдвинул, как это было сказано, и так далее. Однако, прежде чем вы завершите сделку, настоящее возражение должно быть определено, и ответ на него должен быть найден.

Иногда возражение звучит фальшиво, а на самом деле оно вполне разумно. Например, бизнесмен в сфере услуг, если он не в состоянии расширять свой бизнес, в конце концов может разрушить все дело, если будет заставлять клиентов ждать его услуги слишком долго. Однако отказ от рекламы в ситуации, когда работы очень много, обычно не самое лучшее решение. Условия меняются. Ваши сегодняшние клиенты через неделю или через год могут стать клиентами кого-нибудь другого. Даже те бизнесмены, которые вполне уверены в своём будущем, нуждаются в той или иной рекламе.

Рекламодатель, у которого есть множество клиентов, может сконцентрировать свои рекламные усилия на конкретных гранях своего бизнеса: самых привлекательных или самых прибыльных. Это можно назвать «избирательной рекламой», и она очень подходит для случая, когда дела идут хорошо. (В каждом предприятии есть периоды в течение недели/месяца/года, когда активность замедляется и хочется лучшего. Если ваше дело не развивается, скоро оно начнет уменьшаться. То же самое относится и к торговцам, которые активно торгуют хорошим, самым прибыльным товаром. Если этого нет, они нуждаются в рекламе.)

Вопросы конкуренции

«Я размещаю рекламу у вашего конкурента». Это довольно обнадеживающий знак, потому что показывает, что собеседник верит в рекламу и что у него есть деньги, которые он тратит на рекламу. Ваша задача - показать, что реклама в вашей газете отвечает насущным нуждам рекламодателя лучше, чем услуги конкурирующего средства массовой информации.

«Ваша газета - монополист». Если это правда и в городе существует всего одна ваша газета, кроме неё есть и другие носители рекламы, которыми можно воспользоваться (радио, желтые страницы и так далее). Но поскольку ваша газета - единственная в городе, покупать рекламу в одной газете дешевле, чем в нескольких. И наша газета изо всех сил старается Вам помочь.

Когда возражение клиента затрагивает деятельность конкурирующего средства массовой информации, не надо его критиковать. Вы можете поставить под сомнение способности клиента, если будете критиковать то, что он использует. Расскажите собеседнику, что реклама в вашей газете, если правильно её использовать, самое лучшее, первое и единственное средство рекламы, которым ему следует пользоваться.

Предыдущий опыт

«Я пробовал размещать рекламу в вашей газете, и она не сработала». Какая реклама была размещена в тот раз? Была ли она достаточным поводом для покупателя посетить ваш магазин? Был ли это товар, который пользуется спросом у покупателей и по привлекательной цене? Был ли дизайн рекламы привлекателен? Рекламе необходимо время для того, чтобы появились результаты, если только предложение магазина не является фантастически привлекательным. Может быть, прошлое предложение было не очень заманчивым?

«Головной офис никогда не дает нам денег на рекламу». Почему бы не провести встречу с региональным менеджером, чтобы обсудить с ним выгоды размещения рекламы в газете? Ваших конкурентов знают в округе, а вас нет.

Время размещения рекламы

«Сейчас не самое хорошее время года для моего бизнеса, я не могу себе позволить сейчас затраты на рекламу». Или: *«Сейчас у меня нет времени заниматься составлением рекламы»*. В большинстве случаев предприятие работает круглый год. Но несмотря на то, что реклама должна отражать интенсивность продаж, она не должна исчезать совсем в самое неблагоприятное время года.

Научитесь узнавать эти обычные возражения клиентов и отвечать на них легко и свободно. Они не должны быть для вас камнем преткновения, требовать времени для размышления во время переговоров с клиентом. Ваши заранее продуманные ответы должны быть простой и естественной реакцией на возражение. Помните, что чаще всего они касаются соотношения затрат и выгоды.

Возражения и жалобы, требующие различной ответной реакции

Некоторые возражения - это всего лишь слегка завуалированные жалобы на подачу новостей в газете или редакционную политику. У каждого опытного рекламного агента есть рекламодатель, который следит за политическими взглядами газеты и позицией редакции в определенных ситуациях. И у всех есть печальный опыт провалов из-за того, что позиция бизнеса рекламодателя или его личный общественный статус не совпадали с позицией отдела новостей. Или, что еще хуже, недавний неосторожный поступок рекламодателя был подробно описан во всех красках. Что же делать в такой ситуации? На такие жалобы нет стандартного ответа (в отличие от возражений), но с ними все равно придется иметь дело, потому что обычно они не проходят сами собой. Такие обиды рекламодатели помнят долго.

Главное, что надо помнить в такой ситуации: решение о размещении рекламы в газете - это вопрос денег. Политические взгляды рекламодателя не имеют большого значения в этом случае. Клиент размещает рекламу потому, что хочет получить результаты от рекламы. Он не станет размещать больше рекламы только потому, что во всем согласен с позицией газеты. Газета может помочь развитию бизнеса этого рекламодателя. Она способна на это потому, что тысячи людей, независимо от того, согласны ли они со всем, что напечатано в газете, или нет, читают её каждый день, чтобы узнать новости.

Кроме того, вы можете заметить, что рекламный отдел не может и не должен руководить редакцией, о чем уже говорилось в начале книги. Единственное, что вы можете сделать с новостями, которые узнаете от рекламодателей, - это принять их к сведению.

Если вы столкнулись с обиженным клиентом, продолжайте разговор с ним. Дайте ему возможность излить свои чувства. Не принимайте жалобы на свой счет. Продолжайте задавать вопросы. Продолжайте слушать собеседника, пока не узнаете, в чем причина его неудовольствия - тогда вы сможете вернуться к истинной цели вашего визита. Очень часто дело состоит в том, что на самом деле клиент хочет рассказать, что у него на душе, и чтобы его выслушал кто-нибудь из газеты.

Один из способов справиться с обидой клиента - повторить её слово в слово и снабдить комментарием типа: «Да, вам действительно не повезло. Я, конечно, могу понять вашу точку зрения, но в этом случае мы имеем дело с разными уровнями ответственности - редакции и отдела рекламы, а моё дело - реклама. Вне всякого сомнения я могу дать вам совет по поводу вашей рекламы, а также сообщить о вашем недовольстве в отдел новостей. Между тем мы можем оказать вам помощь. Позвольте мне показать вам образцы рекламы, которые, я уверен, вам понравятся».

Где-нибудь дальше в разговоре вы найдете обоюдоприемлемый способ возмещения ущерба. Однако в некоторых случаях вам не удастся ни успокоить клиента, ни убедить в правильности своей точки зрения. Вам придется прийти к клиенту ещё раз. Время лечит. Обида пройдет, и в конце концов вы сможете доказать клиенту, что ваша газета стоит того, чтобы иметь с ней дело.

Когда отрицательная информация оказывает влияние на рекламодателей

Позиция редакции по таким вопросам, как экономические условия, новости потребительского рынка, возврат товаров, может повлиять на любого рекламодателя. В прошлом, возможно, все газеты публиковали

обзоры мнений покупателей. Негативная информация касалась сигарет, слишком больших автомобилей, лекарств, сосисок в тесте и чистоты в ресторанах. Торговцы иногда пытаются обвинить средства массовой информации в том, что они вносят сомнения в умы публики, ускоряя тем самым наступление экономического спада.

Такая информация имеет обыкновение всегда появляться в тот момент, когда вы и ваши коллеги пытаетесь продать место для какой-нибудь специальной рекламы (автомобильный раздел, раздел товаров для дома и так далее). Результаты предсказуемы. Многие рекламодатели, включая потенциальных, будут не в восторге от такой информации.

Что же делать? Прежде всего нельзя уменьшать доверие к газете извинениями за публикацию или признанием того, что газета преувеличила ситуацию. Рассерженный человек надолго запомнит ваше отрицательное отношение к позиции газеты. Он обязательно расскажет своим друзьям о том, как сотрудник газеты согласился с его мнением.

Однако не стоит отделять себя от остальной газеты». Это дело редакции и я о нем ничего не знаю». То, что вы не знаете о новостях в вашей газете, снижает доверие к вам. Вместо этого попытайтесь как можно дипломатичнее привести следующие аргументы:

- Каждый имеет право соглашаться и не соглашаться с мнением редакции газеты или отдела новостей. Точно так же сотрудники редакции и отдела новостей имеют право и обязанность публиковать то, что они считают достоверными новостями, и то, что, по их мнению, читатели хотят и должны знать.

- Газета не является причиной появления отрицательной информации. Репортер сделал свою работу и сообщил о ней. Кроме того, эта информация была напечатана и передана всеми другими СМИ.

Замалчивание негативной информации - тщетное занятие. Если газета будет замалчивать информацию всякий раз, когда она может кого-нибудь задеть, читатели потеряют к ней доверие как к честному и точному источнику информации. Правильнее признать существование проблемы и широко обсудить её, а затем попытаться её исправить.

Задача рекламного агента - убедить клиента в том, что стимулирование продаж и реклама - это логичные способы увеличить объем продаж во время неблагоприятного периода для торговли. Такой подход гораздо лучше, чем просто критика и бойкот средств массовой информации. Газета, сумевшая оказать плохое влияние, может в той же степени положительно повлиять на продажу товаров. А на рекламных площадях содержание контролирует именно рекламодатель.

Жалобы на содержание новостей и редакционную политику встречаются чаще всего и представляют наибольшие трудности для рекламных агентов. Да, справиться с такими препятствиями нелегко, но при возможности очень полезно лично поговорить с тем, кто жалуется. Людям трудно продолжать злиться, если они видят дружелюбие в ваших глазах. Они видят в вас рассудительного человека и попадают под ваше влияние.

Очень важно информировать руководство газеты о серьёзных жалобах. Если серьёзная жалоба касается подачи новостей, следует сообщить директору по рекламе или менеджеру. Нельзя скрывать проблемы. Часто всего лишь объяснение позиции газеты по поводу того, что в ней было напечатано, будет удовлетворительным разрешением жалобы рекламодателя.

Как поступать с жалобами на плохое размещение рекламы

Рекламодатели часто жалуются на то, что им досталось плохое место в газете. Некоторые хотят разместить свое объявление только в том случае, если оно будет напечатано на определенном месте в газете. Они уже слышали объяснение рекламного агента: «Я пытаюсь поместить вашу рекламу на первой странице, но наш дизайнер разместил её там, где она ему больше нравится». Понятно, что такое объяснение не может нейтрализовать жалобу.

Так как же профессиональный агент должен реагировать на критику размещения рекламы? Может быть, так: « Миссис Джонсон, я понимаю, почему вы подняли этот вопрос. Мы много раз исследовали, сколько читателей увидят вашу рекламу на седьмой странице, и сколько - на восемнадцатой. Результаты исследований читательской аудитории помогают ответить на этот вопрос. С точки зрения количества читателей практически нет разницы между первой и последней страницами газеты, между левыми и правыми страницами, теми, кто читает выше сгиба и ниже сгиба. Страницу семь, например, читает в среднем семьдесят один процент женщин, тогда как восемнадцатую страницу читает семьдесят один процент читателей. Результаты исследований показывают, что содержание рекламы - то, как она выглядит, какой в ней текст, интересна ли она беглому взгляду, оказывает гораздо большее влияние на читателя, чем то место, где она напечатана в газете. Дело в том, что большинство читателей просматривают всю газету, страницу за страницей, а не ограничиваются первым разделом».

Часть 4

Завершение сделки

Завершение сделки обычно выглядит как предложение клиенту провести какую-нибудь совместную акцию. Это самая деликатная и самая трудная часть процесса продажи, как для продавца, так и для покупателя. Это - момент истины, тот момент времени, когда становится ясно, насколько хорошо проявил себя рекламный агент.

Его цель - пройти через этап завершения сделки с минимальными потерями, а клиент старается не выпустить из рук деньги до тех пор, пока не увидит, какие выгоды он получит от того, что поменяет деньги на продаваемый товар. В конце делового визита всегда возникает некоторая напряженность.

Неопытные агенты обычно считают завершение визита, когда они предлагают сделать заказ на рекламу, моментом более трудным, чем он есть на самом деле, потому что они не знают, как правильно сделать предложение. Что выручает, так это искреннее желание помочь своему клиенту. Если то, что вы предлагаете, принесет пользу клиенту и вы сами в этом уверены, завершение сделки само по себе становится проще. Вы можете честно смотреть клиенту в глаза и давать рекомендации совершенно искренне. Чем больше ваши знания, тем легче получить заказ. Когда вы искренне делаете предложение, раз за разом все сомнения окончательно покидают вас.

Предложение должно быть естественным продолжением презентации или дискуссии. Оно не должно быть навязано клиенту, и никогда не должно быть ощущения, что вы пытаетесь получить над ним преимущество. Это вовсе не значит, что вы не должны направлять разговор в нужное русло, предлагать темы для обсуждения или совсем терять над ним контроль. Не значит, что вы должны безучастно ждать, когда клиент сам начнет действовать. Это означает, что попытка перехитрить покупателя - ошибочный путь, результатом которого будут кратковременные отношения с ним.

Завершение сделки - всего лишь часть комплекса усилий в работе эффективного рекламного агента. Завершение сделки присутствует во всех этапах процесса продажи. Можно сказать, что, если агент не будет думать с самого начала о том, чем закончится беседа, ему труднее будет начинать её, труднее оценивать нужды клиента, проводить презентацию, демонстрировать образцы и вести беседу.

Полезно потренироваться в завершении разговора, разыгрывая ситуацию в лицах. Практика помогает лучше действовать в реальных ситуациях. Нельзя только сомневаться в том, чтобы использовать их в реальной жизни. Ничто не поможет вам повысить свой уровень, чем «игровые ситуации».

К счастью, очень хорошие рекламные агенты прежних времен разработали несколько удачных приемов завершения сделок, которые действуют до сих пор. Вам нужно всего лишь тщательно изучить их и научиться использовать на практике. Вот два простых приема, облегчающих заключение сделки: научитесь легко говорить «да» и научитесь определять момент, когда надо перестать говорить и пора слушать самому. Один очень удачливый агент говорил ученикам: «Сделайте завершающее заявление и молчите: первый, кто заговорит, проиграл».

Клиент не должен проиграть от сделки, но совет действителен до сего времени. «По-

моему, мы составили хороший график выпуска рекламы, госпожа Гибсон. Если вы его одобряете, мы начнем его выполнение во вторник утром».

«После такой завершающей фразы ничего говорить не следует. Если у госпожи Гибсон есть что-нибудь против сделки, она скажет. Если утро вторника не подходит по какой-то причине, она опять же скажет об этом. Такое завершение беседы - приглашение к действию. Решение остается за потенциальным клиентом.

Литература, посвященная обучению торговле, содержит множество советов о том, как нужно умело, изобретательно, с применением рекламных трюков завершать сделку. Есть целые книги, посвященные этому предмету. К счастью, инструкторы по подготовке рекламных агентов избегают советовать своим ученикам применять изощренные способы в своей практике. Если рекламный трюк, использованный агентом в этой ситуации, не сработает, агент окажется загнанным в угол, мрачные предчувствия клиента получат подтверждение, а его нежелание заключить сделку станет сильнее. Создастся впечатление, что агент стремится получить превосходство над клиентом. С таких позиций заключить сделку очень трудно.

Предложение разместить заказ

Очень важный момент в практике торговли газетной рекламой, любой торговли - предложение сделать заказ.

Представьте такую ситуацию: беседа о размещении рекламы близится к завершению. Потенциальная клиентка улыбается и говорит: «Билл, вы провели блестящую презентацию». Билл улыбается в ответ, говорит: «Спасибо, Джейн», обменивается с ней рукопожатием и уходит.

Все довольны, но ничего не произошло. Ни одна из проблем не была решена, рекламное место клиентка не купила. В мыслях клиентки ничего не закрепилось. Даже не пришли к соглашению по какому-нибудь пункту.

Многие рекламные представители, которые честно ведут себя по отношению к клиенту, не могут ничего добиться во время делового визита. Они не имеют перед собой четко определенной цели. В результате они никогда даже не приближаются к деловому этапу. Во многих случаях это старательные и добросовестные служащие, великолепные представители газеты, которые по необходимости посещают своих клиентов. Они придумывают прекрасные рекламные проекты и получают награды. Они сводят ошибки газеты к минимуму. Многие газетные рекламные агенты проводят великолепную работу, вплоть до завершения сделки, но все равно уходят с пустыми руками, несмотря на предоставленные им возможности продать рекламу.

Такие рекламные агенты никогда не смогут оказаться среди лучших в своей профессии. Они отлично принимают заказы, обслуживают клиентов, но никогда не заключат неожиданную сделку. Чаще всего они даже не предложат клиенту сделать заказ, не попытаются осуществить задачу своего делового визита.

Вне сомнения, провал в завершении визита - самый большой недостаток в работе рекламного агента. Почему они пренебрегают этим, не делают даже слабой попытки? Если говорить кратко, они боятся неудачи. Они не хотят испытывать унижения, когда их предложение будет отвергнуто. Они хотят, чтобы клиенты любили их. Они боятся, что их будут воспринимать как слишком агрессивных «толкачей». Они боятся, что после отрицательного ответа им останется лишь забрать свой портфель и отправиться восвояси. Они хотят преуспеть в своей работе, но не понимают, что для достижения настоящего успеха они должны научиться

просить клиента сделать заказ.

Завершение визита

Обычно завершение продажи означает заключение делового соглашения. Завершить визит - значит получить согласие клиента на то, что вы наметили себе, как задачу визита.

Например, вы проводите серию визитов с целью заполучить себе труднодостижимого клиента на длительный срок. Ваша задача на сегодняшний конкретный визит - рассказать о тираже вашей газеты, о том, как он охватывает читательскую аудиторию округи - тех, кто может стать посетителями магазина вашего клиента (например, отдельно стоящего магазина товаров со скидкой). Вы подтверждаете свой рассказ соответствующими цифрами и, может быть, даже картой, на которой показана территория, на которой тираж вашей газеты эффективно работает на пользу клиенту.

Вы можете считать, что успешно завершили визит тогда, когда клиент остался доволен и согласился с вашей точкой зрения. Вам ещё много предстоит сделать, прежде, чем вы заключите сделку, но вы уже достигли цели этого, конкретного визита. Теперь клиент понимает, что газета может охватить своими возможностями зоны, где живут его потенциальные покупатели. Вы уже на полпути к заключению сделки, потому что у клиента есть, что рассказать и он нуждается в том, чтобы к нему в магазин постоянно приходили покупатели. А теперь он знает, как он может использовать вашу газету для распространения своей информации.

Вы помогли клиенту принять решение, выгодное для него и для вашей газеты. Клиент все еще контролирует процесс принятия решения о том, покупать ли ему место для рекламы в вашей газете. Вы участвуете в процессе принятия этого решения вместе с ним, и это успешное взаимодействие полезно для вас обоих.

Ключ к успеху в заключении сделки - провести презентацию, или несколько презентаций, которые позволят вашему клиенту понять, как газета может помочь ему, заставят вступить с вами в деловые отношения. Затем вы предлагаете клиенту купить место для рекламы в вашей газете, или принять ваше предложение, что он и делает с энтузиазмом и знанием дела.

Как попросить сделать заказ

Как только вы получили сигнал от клиента, что он принял ваше предложение, попросите его разместить заказ. Нет причины ждать дольше.

Но как попросить его об этом? Конкретно, какие слова нужно сказать? Как распознать сигналы, которые подаёт вам клиент? Как определить момент, когда настала пора заключать сделку?

Поскольку вы помогаете клиенту в том, чтобы он с готовностью принял то предложение, которое вы ему делаете, вы сами должны быть восприимчивы. Смотрите на клиента, слушайте, что он говорит. Между продавцом и покупателем образуются взаимосвязи, словесные и всякие другие. Покупатель вольно или невольно дает продавцу сигналы о том, что он готов выслушать его предложение.

Умышленно подаваемые сигналы могут быть положительными или отрицательными. Если клиент задает такой вопрос: «Сколько это стоит?», значит, он подает вам сигнал, что он заинтересован в том, что вы предлагаете, и в уме прикидывает, может ли он это позволить по названной вами цене. После того как вы предоставите интересу- ющую клиента информацию, можете попробовать заключить сделку. Если же клиент спрашивает: «Как скоро следует предоставить материалы в редакцию?», отвечайте на вопрос и сразу же приступайте

к заключению сделки.

Ситуация для заключения сделки возникает каждый раз, когда будущий клиент делает положительное заключение или задаёт вопрос, который предполагает, что клиент готов приобрести место для рекламы или готов принять ваше предложение. Вы должны очень внимательно слушать клиента, чтобы не пропустить шанс для перехода к заключению сделки.

Возможность для заключения сделки может предоставиться на разных этапах делового визита. Нет твердо установленного расписания, последовательности или цикличности. Она может представиться в самом начале разговора, а может случиться так, что вам придется выложить все, что вы наметили на этот визит. Будьте настороже и принимайте сигналы, исходящие от клиента. Вы ни в коем случае не должны продолжать говорить, давно пропустив момент, когда клиент уже внутренне решился на покупку. Вы можете заговорить его до такой степени, что он откажется от принятого решения.

Участие клиента в разговоре естественно приводит к тому, что многие профессиональные рекламные агенты называют «пробной сделкой». Такая попытка заключить сделку не очень важна сама по себе - она показывает, правильно ли вы работаете, как реагирует клиент на ваши слова, какие вопросы задаёт. Вспомните о воздушном зонде, который запускают в небо, чтобы узнать, какая там погода. Пробная сделка - правильная реакция на сознательный или непроизвольный сигнал клиента.

Пробная сделка обычно принимает форму вопроса: «Что вы об этом думаете?», «Что вы чувствуете по этому поводу?» и "Сколько рекламы вы планируете разместить этой весной?" Ответ на подобный вопрос покажет, нужно ли вам продолжать беседу или пора действительно переходить к заключению контракта.

Многие рекламные агенты хорошо распознают положительные знаки, которые сознательно подает клиент, когда он согласен заключить сделку. Такие сигналы понятны и хорошо видны. Однако большинство агентов не воспринимает подсознательные знаки , так называемый «язык жестов»: жесты видят все, но не могут понять их значения. Например, если клиент начинает одобрительно кивать головой, улыбаться или у него загорятся глаза, если он наклонится к вам в какой-то момент беседы, - все это подсознательные положительные знаки. Они дают понять, что у вас есть возможность сделать попытку или перейти к заключительному этапу визита - заключению сделки. Наступил удобный момент, чтобы узнать, что думает клиент. Вы можете спросить его: «Вас это, кажется, заинтересовало, м-р Смит? Может быть у вас есть вопросы или комментарии по этому поводу?»

Когда вы заметите одобрительный кивок головой или другой положительный жест, по крайней мере попытайтесь дать клиенту возможность устно согласиться с основными пунктами вашего предложения. Другими словами, для повышения эффективности вашей работы используйте подсознательные сигналы, «язык жестов» вашего клиента.

Обратная сторона медали - сознательные и подсознательные отрицательные знаки. Сознательный отрицательный знак - это возражение. Однако, возражения дают возможность продолжить дискуссию и узнать, что важно для клиента, а это уже хорошо. Продолжайте беседу.

Подсознательные знаки отрицания - это камни преткновения в ходе процесса продажи. Иногда с ними труднее справиться, чем с возражениями. Они немы и трудноразличимы. Клиенту неудобно сидеть в кресле, он смотрит на часы, ему скучно, он задумался о чём-то постороннем. У вас появляется смутное ощущение, что вы его теряете и если беседа будет

продолжаться в том же духе, потеряете совсем.

В такой ситуации надо проявить гибкий подход. Переключить скорость. Задайте открытый вопрос, чтобы снова вовлечь его в разговор, смените тему, попытайтесь привлечь его внимание заявлением о том, что (вы это точно знаете) интересно клиенту. Попробуйте снова сфокусировать его внимание на обсуждаемой проблеме.

Поскольку ситуация в разговоре с клиентом никогда не повторяется, возможность заключить сделку может возникнуть на любом этапе беседы. Профессиональные рекламные агенты всегда знают, когда нужно слушать, когда реагировать на подсознательные положительные сигналы клиента, как отвечать на возражения и когда заключать контракт. Они остро чувствуют своего собеседника во время разговора. Они ищут возможность продать свой товар. Самое главное в заключении сделки - тонко чувствовать настроение потенциального покупателя.

По направлению к заключению сделки

Так как же перейти к завершающему этапу разговора - заключению сделки? Очень немногие рекламные агенты хорошо умеют это делать. Причина в том, что они чувствуют себя неловко в такой ситуации и вместо того, чтобы повысить свои навыки, научиться продавать, просто избегают её.

Представьте себе, что вам назначена встреча в местном магазине, где вы должны рассказать соответствующие факты о вашей газете и о том, как газета может положительно повлиять на бизнес этого магазина. Вы понимаете, что мистер Пит, тот, с кем вы проводите беседу, является его новым хозяином и будет принимать решение о том, сколько рекламы надо разместить и какое средство массовой информации использовать для этого. Вы знаете, что на рекламу выделены значительные средства, но раньше были истрачены лишь незначительные суммы. Вы провели презентацию, осветили и подытожили все наиболее важные моменты с точки зрения интересов мистера Пита. Что же дальше? Как перейти к заключительной фазе беседы?

После того как вы рассказали будущему клиенту о всех выгодах и всех доводах в пользу размещения рекламы в вашем издании, у него в уме сразу возникает вопрос: «Сколько стоит?» Восстановите в памяти клиента две шкалы, чтобы он мог мысленно взвесить свои доллары и выгоды, о которых вы рассказали. И в тот момент, когда возникает вопрос: «Сколько стоит?», его доллары склоняют чашу весов в его пользу. Он смотрит на свои доллары и две шкалы работают против вас. Когда же вы должны назвать цену: «269 долларов»? Если вы знаете, что собеседник посмотрит на свои доллары и скажет: «Слишком много» независимо от того, какую цифру вы назовете, вы должны назвать сумму «269 долларов» только после того, как вновь напомните о всех выгодах, которые дает газетная реклама. Тем самым вы отвлечете взгляд клиента от долларов и переведете его обратно на выгоды, которые его ожидают.

Конечной целью результативной беседы является побуждение к действию. Эта цель достигается в случае совпадения желаний и нужд клиента с тем, что вы ему предлагаете. Несмотря на то, что в конце концов клиент принимает решение купить рекламу, ему надо помочь прийти к такому решению. Поскольку каждый ваш визит должен решать какую-нибудь конкретную задачу, как можете вы уговорить мистера Пита воспользоваться услугами вашей газеты? Конечно, вы можете добиться этой цели с помощью великолепного завершения беседы, какого-нибудь приема, настолько блестящего, что мистер Пит подпрыгнет от восторга и скажет: «Я хочу купить это!

Помогите мне сделать приобретение! Целый день я ждал такой возможности!». Однако, чаще всего вам нужно будет предложить ему принять решение.

Если вы используете только один-два приема завершения встречи с клиентом, или один и тот же сигнал о том, что пора переходить к заключительному этапу, вы, конечно, можете добиться успеха. Однако если вы научитесь множеству разнообразных приемов, гарантирую, что вы сможете продать больше рекламы. Один способ проведения беседы может оказаться неэффективным и, если вы тут же попробуете другой подход, вы сможете удачно завершить встречу подписанием контракта.

Одно предупреждение: закрывая встречу, никогда не спрашивайте собеседника: «Вы дадите мне рекламу?». Обычно, когда кто-нибудь дает вам что-нибудь, они либо не ждут ничего стоящего в ответ, либо вы становитесь «обязаны» дать что-нибудь взамен. Не подвергайте опасности свою репутацию и репутацию вашего товара, который обладает множеством достоинств, привлекательных для покупателя.

Существует много способов завершения встречи с клиентов и вариантов каждого способа. Это вовсе не трюки, а лишь способы довести дело до логического завершения. Давайте рассмотрим один из них:

УВЕРЕННОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ БЕСЕДЫ

Один из наиболее широко используемых и эффективных приемов завершения беседы, способ уверенного в себе агента, основан на предположении, что клиент наверняка купит рекламу. Агент с самого начала уверен в том, что сделка будет успешной и разговор направлен соответствующим образом. На протяжении всей презентации, полагая, что клиент твердо намерен купить рекламу, вы применяете такие заявления: «Когда вы проведете эту рекламную кампанию в нашей газете, вы сможете обратиться практически к каждому потенциальному покупателю на здешнем рынке и получите обширную рекламную аудиторию». Это очень хороший способ завершения беседы.

Ключевое слово здесь «Когда?». Например, «Когда начнём осуществление этой программы?». Или другой вариант: «Из ваших слов я понял, что наилучшего эффекта ваша реклама достигнет, если будет опубликована вместе с программой телевизионных передач. Когда начнем печатать ваше объявление?».

Когда вы создаете положительные образы во время презентации, клиенту легче сказать «да». Если нет, вы сводите к минимуму свои шансы на успех. С самого начала и до конца беседы сохраняйте оптимизм - тогда клиенту проще будет согласиться с вами; тогда легче будет развить приглашение к действию такой фразой: «Давайте начнём выполнение программы в следующий четверг». Если вы построите ту же фразу иначе: «Не хотите ли начать осуществление программы в следующий четверг?» у клиента возникнет необходимость принимать решение и делать выбор. Вы сами создаете сомнение.

Использование положительных фраз - «когда вы действуете» или «по ходу осуществления программы» - создает у покупателя положительные ожидания и сводит сомнения до минимума. Старайтесь не употреблять фразы, которые начинаются с «может быть...» - эти слова обычно являются индикатором сомнения и неуверенности в себе.

Уверенный подход к завершению сделки в сущности безболезненный для клиента. Он никогда не требует от него принятия трудного решения расстаться с деньгами. Например: «Когда эта реклама появится, убедитесь, что ваши продавцы знают о ней.» или «Как только эта реклама появится в газете, вы продадите большое количество

этого товара.»

Уверенное вступление является вариацией уверенного её завершения и тоже может быть весьма эффективным. Оно включает элементы выбора, когда клиента спрашивают о том, согласен ли он с каким-нибудь второстепенным пунктом. Вы можете спросить, какой день недели, вторник или среда, больше подходит для бизнеса и, стало быть, для публикации рекламы; или же вы можете показать клиенту примеры горизонтального и вертикального расположения рекламы и спросить его, какой из них понравился больше. Эти приемы открывают дорогу к заключению сделки.

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ВЫБОРА

Это один из наиболее известных приемов заключения сделки, и он является продолжением предыдущего, решительного подхода. Агент спрашивает клиента, предпочитает ли он то, или другое, причем оба варианта ведут к заключению сделки. Например, агент, который торгует готовой одеждой, может спросить клиента, какого цвета изделие он предпочитает, красного, или синего, из шерстяной ткани, или смешанной, с манжетами или без них. Рекламный агент может воспользоваться таким же приемом, спросив, какой краской - красной или желтой - предпочтительно напечатать рекламу? В любом случае предполагается, что клиент намерен купить рекламу. Вы задаете вопрос: «Вы предпочтете начать кампанию на этой неделе, или лучше будет на следующей?», «Вы хотите разместить это объявление в четверг, или предпочитаете пятницу?». Вопрос не в том, «Будете ли размещать рекламу?», а «Когда надо печатать?». Обычно выбор предлагается сделать по поводу размера рекламы, цвета, срока подачи, в каком разделе поместить и так далее.

МЕТОД ВТОРОСТЕПЕННЫХ ВОПРОСОВ

Этот прием - ещё один вариант продолжения решительного подхода к заключению сделки. В нем для завершения беседы используется какой-нибудь второстепенный вопрос вместо главного - печатать рекламу или нет? Когда клиент согласен с второстепенным вопросом, значит, он принял всё предложение. Например: «Может быть, вы хотите использовать фотографию в вашей рекламе?» или «Какой цвет вы предпочитаете использовать в вашей рекламе?». Такие приемы помогают снять напряжение, которое возникает во время переговоров, потому что никогда не заставляют делать главный выбор, покупать рекламу или нет. Легче принять решение по второстепенному вопросу, чем по главному: «На что тратить деньги?»

ПРЯМОЙ ПОДХОД

В этом случае вы просто спрашиваете клиента о деле. «Я прослежу, чтобы ваша реклама появилась в пятницу. Вас это устроит?» или «Это отличная реклама. Мы напечатаем её в пятницу». «Вы готовы начать осуществление рекламной программы?».

Помните, что вы продаете прямую линию связи с местным рынком, магистраль для доставки информации. Для этой цели в вашем распоряжении находится самое эффективное средство. Рассказав о всех выгодах, которые выпадут на долю клиента, если он разместит рекламу в вашей газете, спросите уверенным тоном: «Когда мы можем начать печатать вашу рекламу?» Прямой переход к заключению сделки тоже эффективен. «Мы хорошо обсудили все вопросы, не так ли?». Если мистер Дженкинс отвечает утвердительно, пора переходить к заключительному этапу. «Хорошо, так вы воспользуетесь услугами нашей газеты?», или «Когда вы хотите

начать выполнение графика рекламной кампании?» или «Может быть начнем выполнение вашей программы на следующей неделе?»

Если вы построили вашу презентацию на основе специфических рекомендаций, цель которых, специальная реклама или серия рекламных объявлений, ваш проверочный вопрос может быть таким: «Вам это нравится, мистер Дженкинс?». Если он говорит «да», можете переходить к завершению сделки.

А вот ещё один вариант: «Мистер Дженкинс, если мы начнем вашу рекламную кампанию немедленно и реклама будет регулярно появляться в газете с настоящего времени и до Рождества, ваш бизнес получит дополнительное развитие. Кроме того, это даст вам возможность заключить контракт по выгодной тарифной ставке. Совпадает такой ход событий с вашими планами, или нет, мистер Дженкинс?» Либо да, либо нет. Ответ мистера Дженкинса даст вам понять, насколько вы смогли ему помочь решиться на приобретение рекламы.

Если у мистера Дженкинса есть возражение, которое он не показывает, такой прием может вытащить его на поверхность. «Мистер Дженкинс, когда (ни в коем случае «если») вы начнете печатать вашу рекламу, вы сможете выбрать, где размещать её - в спортивном разделе, в разделе бизнеса, или в общих новостях». Вы заранее предполагаете, что решение клиента будет положительным. Ваш вопрос предлагает ему принять решение. С помощью таких вопросов, подталкивающих к действию, вы сможете узнать, насколько успешными были ваши усилия. Если ваш собеседник не отвечает положительно, вы сможете открыть для себя препятствия, с которыми необходимо справиться, прежде чем вы сможете удачно завершить сделку.

СВИДЕТЕЛЬСТВА И ПОВЕСТВОВАНИЕ

Возбуждайте аппетит клиента рассказами об успехах тех, кто размещал рекламу в вашей газете. Рекламодатели отождествляют себя с успехами других. Дайте вашему собеседнику такой шанс. Покажите образцы удачной рекламы. Отметьте, как его фирма может добиться подобных результатов, предложите добротные идеи макета и текста для его собственной рекламной кампании.

Когда вы используете повествовательный прием, вы стараетесь расшевелить собеседника рассказами, что называется, параллелями. Если вы используете свидетельства, вы должны представить собеседнику конкретные подтверждения. Понятно, что вы не можете и не должны давать никаких гарантий относительно результатов, но вы предлагаете средство рекламы, с помощью которого этих результатов можно добиться и другие клиенты уже смогли добиться. Используйте этот прием буквально.

ПРЕДЧУВСТВИЕ ПРОВАЛА

Иногда именно предчувствие надвигающейся беды заставляет клиента действовать. В этом случае упор делается на том, что случится, если не принять решение вовремя. Рассказ о возможных потерях - это важный повод для того, чтобы начать предложенную вами рекламную кампанию сейчас, а не когда-нибудь позже. Каждый день или неделя промедления приводит к потерям в потенциально возможном бизнесе.
Даже после окончания сезона, благоприятного для продажи того или иного товара, реклама является одним из инструментов, которыми пользуется рекламодатель для снижения потерь. Точно так же она является средством максимального повышения прибыли во время благоприятного сезона продажи. Существует много возможностей создать побудительные стимулы с помощью печати. Однако изложение должно быть четким и ясным.

ПРИГЛАШЕНИЕ

Для того предпринимателя, который никогда не размещал рекламу, приглашение сделать это - знаменательное событие. Предложите ему «сделать попытку» и посмотреть, какую выгоду она принесет. «Попытка» рекламодателя не означает, что он станет долговременным клиентом, и всего лишь указывает, что, если он того захочет, размещение рекламы может прекратиться через очень короткое время. В этом случае клиент чувствует себя более свободным и не испытывает беспокойства. Приглашение к действию дает хороший эффект в любых ситуациях - как и попытка, оно выявляет препятствия и возражения, оставшиеся без внимания.

РЕЗЮМЕ

Такой прием представляет собой краткое изложение качеств и преимуществ вашей газеты, где особенное внимание уделено тем аспектам, которые совпадают с нуждами клиента или интересны для него. Вы подробно останавливаетесь на ключевых моментах. Вы подчеркиваете, что ваш будущий клиент получит максимально эффективный тираж, а это приведет к большому количеству читателей его рекламы; что подобные ему бизнесмены добились большого успеха с помощью вашей газеты и так далее. Такой подход к завершению беседы даёт клиенту возможность заново оценить все то, что вы рассказали во время вашей встречи. Вновь расставьте акценты.

Сконцентрируйте внимание на том, что интересует клиента, а затем решительно заканчивайте встречу.

Описанный способ завершения беседы может сочетаться с другими приемами. Например, когда вы применяете подход «Выбор», вы можете сказать: «Миссис Смит, вот выгоды, которые получит ваша фирма если воспользуется услугами нашей газеты. Может быть, начнем на этой неделе, или вам нужна еще одна неделя для подготовки?», «Позвольте мне повторить основные пункты предложения нашей газеты. Полагаю, это то, что вам нужно. А если вы обратите внимание на цифры охвата аудитории, я уверен, вы сможете сами убедиться в этом».

Одним из вариантов приема «Резюме» является подход Бенджамина Франклина. Это физическое действие включает участие клиента в процедуре завершения сделки. Действие состоит в том, что он должен провести линию сверху вниз посередине листа бумаги и записать плюсы и минусы предстоящей сделки. Сначала рекламный агент составляет список положительных моментов, которые вновь напоминают о ранее названных выгодах для клиента. Потом агент предлагает покупателю составить список отрицательных сторон, в котором обычно бывают названы истинные возражения, которые не были достаточно обсуждены. Теперь агент имеет возможность ответить на них или свести к минимуму перечисленные в списке возражения и вновь обратиться к завершению сделки.

Другой прием, где тоже есть физическое действие, очень прост. В нем применяется заранее аккуратно заполненный, но не подписанный бланк заявки. Рекламный агент предлагает клиенту: «Подпишите здесь» и протягивает ручку. Такой прием чаще всего применяется в некоторых видах страхования и других областях, где подписание контрактов является обычной процедурой. Иногда он используется и в рекламном деле, если вам нужен подписанный контракт или подписанное распоряжение для осуществления специальных рекламных изданий, например, делового справочника, или церковной страницы, которую предполагается печатать 13 или 26 недель.

ПРИМАНКА

Суть этого подхода точно соответствует

названию - рекламодатель немедленно получает что-то взамен, если сразу принимает положительное решение. Клиент получает стимул заключить сделку немедленно, а не откладывать её на потом. Это может быть что-нибудь простое: «Приближается срок прекращения приема материалов для выпуска обзора о жизни нашей коммуны. Будет большой дополнительный тираж, активная читательская аудитория, помощь редакции в подготовке материалов. Полагаю, вы тоже должны принять участие в нём, но для этого нам нужно получить вашу рекламу сегодня, иначе мы не успеем разместить её». Приманкой может быть и стандартная услуга, которую оказывает ваша газета, например, помощь в разработке макета и написании текста рекламы или участие в специальном разделе, запланированном газетой, где предприятию вашего клиента будет посвящена редакционная статья. Это может быть дополнительный тираж за счет раздела недвижимости или отдела развития. Беседа может идти так: «Мистер Смит, если вы примете участие в нашем ежегодном обзоре местной деловой жизни, мы сможем разместить в нем описание деятельности вашей фирмы. Существует ограничение на число такого рода участников, поэтому мне хотелось бы отдать ваши материалы в работу сегодня».

ОСОБОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Торговые агенты, которые торгуют промышленными товарами, часто получают инструкции использовать в своей работе специальное предложение. Они говорят клиенту: «На следующей неделе цена на наш товар будет повышаться. Если я приму от вас заказ сейчас, он будет доставлен к вам на склад до повышения цены». Это способ продажи товара перед установлением новой цены на него. Вы можете применять такой приём в некоторых обстоятельствах, когда предполагается корректировка тарифов. Некоторые издатели предлагают гарантию сохранения прежних тарифов на уже существующие контракты. Такая информация должна убедить покупателя, что он не потеряет деньги, если будет использовать рекламное место до определенной даты.

ПОВОРОТ КРУГОМ

Поворот кругом - это такой приём, когда возражение клиента превращается в главный довод в пользу заключения сделки. Он годится для клиентов, которые говорят, что они не могут себе позволить расходы на рекламу. Ответ таков: «Именно по этой причине вы должны разместить рекламу. Ваша фирма некоторое время отсутствовала на рынке, и вы говорите, что не можете себе позволить расходы на рекламу, потому что у вас нет достаточного количества покупателей. Мне понятно, что ваша самая главная проблема именно та, для решения которой лучше всего подходит газетная реклама».

ШАГ ЗА ШАГОМ ВВЕРХ ПО ЛЕСТНИЦЕ

Этот приём состоит из серии вопросов, когда каждый ответ на очередной вопрос постепенно приводит клиента к решению заключить сделку. Идеальные вопросы в такой серии - те, что требуют ответа «да» и в конце концов приводят к заключению сделки. В своей крайней форме - это очень сложный приём и не рекомендуется для обязательного применения. Он часто используется в телевизионных рекламных шоу и в торговле «в разнос», например, в торговле энциклопедиями «от двери к двери».

ЗАВЕРШЕНИЕ ВИЗИТА

Те же приёмы, которые применяются для заключения сделки, могут успешно применяться и для завершения визита в целом. Каждый визит должен иметь определенную задачу. Иногда это может быть достижение соглашения по какому-нибудь вопросу, но гораздо чаще целью

визита должна быть помощь клиенту в приобретении рекламного места в вашей газете, в процветании его бизнеса. Концентрация на визитах с целью продажи, а не просто на визитах вежливости позволит вам заполнить больше места в вашей газете, а применение разнообразных приёмов завершения визита - успешно добиться эффективной торговли.

ИЗБЕГАЙТЕ ОТРИЦАНИЙ

Рекламные агенты часто используют отрицания как прием для заключения сделки. Например, они делают такое предложение: «Почему бы нам не начать публикацию на этой неделе?» или «Почему бы нам не попробовать разместить несколько реклам и не посмотреть, что из этого получится?». Такой подход весьма слаб. Использование слов «почему бы нам не...» вводит отрицание в лексику беседы, и это может породить сомнение. Собеседник может задуматься о причинах, мешающих началу проведения рекламной кампании, и вообще нужно ли эту кампанию затевать.

Утвердительный вопрос или заявление не создают такие проблемы. «Давайте начнем печатать вашу рекламу в четверг» или «Может быть, начнем вашу программу в этот четверг?» - звучат гораздо лучше. При помощи подобных положительных утверждений вы и ваш клиент вместе строите осуществимые планы.

Есть фразы, которые близки к отрицанию и могут закрыть путь к заключению сделки. Это обычные фразы, но мы должны чувствовать их и исключить их из своего делового словаря. Вот некоторые из них: «Откровенно говоря...» и «Если быть до конца откровенным...»

Если вы сейчас говорите откровенно, не означает ли это, что до этого момента вы не были откровенны? Такие слова подразумевают, что все ваши старания провалились и вы наконец решили говорить правду.

«Поймите меня правильно...». Такие слова предполагают, что собеседник настолько туп, что не может понять то, что вы говорите, или вы сомневаетесь в своей способности ясно излагать свои мысли.

«Неужели вы не видите...». Эти слова тоже означают, что собеседник, по вашему мнению, не слишком умен. Они создают впечатление, что вы мало верите в мыслительные способности собеседника. Кроме того, в них звучит раздражение.

«У меня есть для вас великолепная идея». Избитая фраза. Определение «великолепная» не имеет конкретного значения. Назовите вашу идею выгодной, скажите, что она увеличит продажи, расскажите, на что способна ваша идея.

Избегайте отрицательных заявлений во время разговора с клиентом.

Положительные утверждения приводят к положительным действиям.

Придерживайтесь этого принципа сами и вовлекайте в разговор вашего собеседника. Когда вы даете собеседнику возможность принять участие в обсуждении, вы повышаете свои шансы на успех.

ЕСЛИ СДЕЛКА НЕ СОСТОЯЛАСЬ

Если вы решили все задачи, намеченные на этот визит, вы завершаете беседу или заключаете сделку. Понятно, что не всегда удается добиться намеченной цели. Если сделка состоялась, не забудьте, перед тем как уйти, ещё раз подтвердить правильный выбор клиента.

Если вам не удалось добиться намеченного результата, создайте возможности для следующих визитов. Поблагодарите собеседника за то, что уделил вам время, скажите, что очень хотите увидеть его

снова. «Спасибо вам за то, что нашли время встретиться со мной сегодня. Понятно, что сейчас вы не готовы принять решение. Я был бы очень рад иметь возможность встретиться с вами снова».

Не опускайте руки. Всегда приходите снова и снова. Большинство сделок заключается после пяти - шести визитов. Настойчивость приносит успех. Не бойтесь ответа «нет». Он всего лишь означает, что вы не все рассказали клиенту, что он должен знать о том, как реклама может помочь развитию его бизнеса. После того как вам сказали «нет», не говорите «до свидания», спросите: «Почему?».

Опытные рекламные агенты чаще всего задают вопрос, «Почему?» при заключении сделок. Это одно самых главных слов в практике агента, потому что заставляет клиента принять участие в работе, приложить усилия для заключения сделки. Вопрос «Почему?» трудно проигнорировать. На него нужно отвечать. Может быть, он вытащит на поверхность скрытые возражения, и агент сможет развенчать их. Спросите: «Почему?», и, может быть, клиент заговорит и обратит своё внимание на предмет разговора - размещение рекламы.

Ключ к заключению сделки - работа. Практика. Эксперимент. Если один приём не срабатывает, попробуйте другой. Многие агенты используют в своей практике всего лишь один отработанный приём, а некоторые - и вовсе не имеют на вооружении ни одного и проходят мимо сделки, которая могла быть заключена.

Причина неудачи в получении заказа на рекламу может быть такая: неудачное планирование времени делового визита; плохое знание клиента; отсутствие должной настойчивости; отсутствие положительной мотивации. Конечный результат - у клиента складывается мнение, что рекламному агенту бизнес не очень нужен, что его рекламе не место в газете или что от агента можно легко отделаться.

Вы должны решительно предлагать исполнение заказа в каждом подходящем случае. Научитесь в случае необходимости применять во время одного делового визита несколько различных приёмов заключения сделки, потому что, как уже говорилось, бывает, что один приём сработает там, где другой может потерпеть неудачу, а иногда нужно предпринять несколько попыток, прежде чем сделка состоится.

Ваш собеседник, ваш будущий клиент ждёт от вас предложения разместить заказ, и, если вы этого не сделаете, можете никогда не узнать истинного отношения к вам. Завершение каждого визита к клиенту заключением сделки означает расширение бизнеса для вас и для вашей газеты.

Оказываем услуги

Настоящий рекламный агент продолжает продавать даже после того, как сделка заключена. Это называется «обслуживать клиента».

Когда вы заключили сделку с рекламодателем, убедив его в выгодах газетной рекламы, у вас, естественно, появляется желание расслабиться - ведь вы решили проблему. Поскольку другие клиенты тоже требуют уделять им время, вы легко приходите к решению посещать нового клиента не так часто.

Ни в коем случае нельзя этого допускать. Если вы позволите ему плыть по воле волн, доверие к вам будет разрушено. Вслед за этим исчезнет удовольствие от покупки, может даже смениться обидой.

Такой клиент может перейти к вашему конкуренту, поверив, что тот сможет дать ему всё, что вы не смогли. Будьте уверены, ваши конкуренты не упустят случая убедить его в этом.

На самом деле качественное обслуживание клиента может быть хорошей школой обучения заключению сделок. После того как вы заполучили нового клиента, ваша позиция стала предпочтительной. Он воспринимает газету как результат вашей успешной работы рекламного агента и что сопротивление, которое он когда-то оказывал, было подавлено. Он нуждается в поддержке и одобрении правильного выбора. Появление каждой рекламы должно быть для него небольшим праздником. Вы должны сделать все возможное, чтобы клиент был удовлетворён. Если он продолжает находиться в этом состоянии, возможность, что он переметнётся к конкуренту, становится значительно меньше.

Обслуживание клиента

Какие приёмы существуют для хорошего обслуживания? Достаточно простые. Однако, если ими умело пользоваться, они станут очень важными и для вас, и для вашего клиента. Покажите клиенту законченный макет рекламы, убедитесь, что он видел пробы, принесите в магазин образцы кооперативной рекламы, напоминайте клиенту, чтобы он рассказал своим продавцам о рекламной программе, и так далее - всё это входит в орбиту правильного обслуживания клиента.

Особенно важно напоминать рекламодателю, чтобы он проинформировал своих продавцов о рекламной кампании. Многие такие мероприятия проходят неудачно всего лишь из-за того, что кто-то не позаботился о том, чтобы проинформировать продавцов в магазине. Результат небрежности - неразбериха, царившая в магазине после того, как публика среагировала на рекламу.

Творческий подход к обслуживанию клиента после заключения сделки с ним обычно означает, что новый клиент добьётся хороших результатов и в ответ на это усилит рекламу на какой-то период времени. Если новый клиент начинает с небольшой рекламной площади, изучите его возможности, чтобы понять, могут ли его расходы на рекламу быть увеличены за счет увеличения продаж. Если клиент печатает

рекламу лишь один раз в две недели, попытайтесь поднять частоту публикации до одного раза в неделю, потом до двух, трёх раз в неделю. Контракт на тринадцать недель продлите до двадцати шести недель, а потом - до пятидесяти двух и так далее. Может быть, появится возможность предложить цветную рекламу. Всё это называется «раскрутка».

Короче говоря, все время помните об обслуживании клиента и будущих контрактах. Работайте творчески, с охотой, с расчётом на будущее и вы добьётесь успеха.

Даем советы по эффективному расходованию средств

Изучите напечатанную рекламу и эффект, который она даёт, чтобы быть уверенным в том, что реклама в вашей газете действует с максимальной эффективностью. Обратите внимание клиента на специальные выпуски и другие рекламные материалы. Некоторые из них наверняка произведут на него большое впечатление. Как уже было сказано раньше, ваша работа и состоит в том, чтобы стать советником по рекламе для ваших клиентов, а не просто ещё одним агентом по продаже рекламной площади. Вы должны давать своим подопечным советы о том, как нужно расчётливо тратить деньги.

Может показаться странным, но иногда стоит посоветовать использовать для рекламы меньше места. Две-три рекламы меньшей площади часто бывают более эффективны, чем одна большая. Директор магазина и ваш директор по рекламе могут упасть в обморок, когда вы сделаете им такое предложение. Но после того как они придут в себя, они будут испытывать к вам и вашим словам больше уважения и больше доверия. Способствуя более рациональному использованию газетного места вы весьма конструктивно улучшаете помогаете развитию бизнеса ваших рекламодателей.

Повторная публикация

Убеждайте клиентов повторять публикацию. Иногда нет необходимости создавать новую рекламу. Исследования показывают, что повторение газетной рекламы увеличивает охват аудитории и читатели чаще её читают. Реклама может повторяться несколько раз, или вообще неограниченное количество раз если приносит хорошие результаты. Вы можете легко подтвердить свой совет повторить публикацию, сославшись на исследования забывчивости, проведенные Уолтером Диллом Скоттом, профессором рекламного дела, а позже - президентом Северо-Западного Университета: примерно 25 процентов читателей, которые видели рекламу, забывают о ней через день, 50 процентов читателей - через два дня, 85 процентов - через четыре дня и 97 процентов читателей забывают о том, что видели, через семь дней.

Совместная реклама

Если ваша газета печатает общенациональную рекламу, можете предложить вашим клиентам, торгующим в розницу, присоединиться к рекламной полосе крупного дилера или другой образной рекламе, что может дать большой эффект.

Обслуживание клиента после неудачной сделки

Давайте теперь рассмотрим, что нужно делать с точки зрения обслуживания клиента, после того, как вы представили все свои материалы, предложили сделку, но так и не добились успеха? Как поступить? Как запланировать будущие визиты?

Представляется, что самое важное и самое трудное в такой ситуации - честно ответить самому себе на вопросы: «Что сделано неправильно? Почему не состоялась сделка? Что можно было сделать лучше?». Многие рекламные агенты не задают себе такие вопросы.

В том, что заказ не состоялся, они обвиняют клиента, директора магазина, директора по рекламе, рекламное агентство или газету - кого угодно, только не себя. Иногда обвинения верны, однако в большинстве случаев в провале виноват сам агент, его плохая подготовка. Если ваша деятельность не приносит материальных результатов, объективно оцените свои усилия. Ни в коем случае нельзя относиться к провалу сделки слишком легкомысленно. Рекламные программы можно изменить.

После несостоявшейся сделки для планирования будущих контрактов необходимо узнать, какой тип рекламной кампании будет использовать рекламодатель и где он будет её проводить. Тогда вы будете знать, что вам предстоит сделать. Например, если ваша газета расположена «по соседству» с магазином несостоявшегося клиента, вы, возможно, знакомы с ситуацией в рекламном деле на местном рынке. Если потенциальный клиент пользуется услугами конкурирующей газеты или другого средства массовой информации, задача состоит в том, чтобы главный акцент сделать на рассказе о вашей газете, как о средстве распространения рекламы. Вы должны реально оценить ваши возможные поступления. Ни в коем случае нельзя легкомысленно относиться к упущенной сделке. Рекламные программы можно изменить, можно представить клиенту новые факты, попробовать новую тактику общения с клиентом.

Однако, прежде всего вы должны оценить проблему, которую предстоит решить. Даже в ситуациях, когда предложенная вами рекламная кампания была полностью отвергнута, вы можете попросить пересмотреть ситуацию таким образом, чтобы у вас осталось ощущение приоткрытой двери. Не опускайте руки. Всеми путями пытайтесь найти возможность рассказать о вашей газете.

Помните, что большинство сделок заключается после нескольких визитов к потенциальному клиенту. У большинства рекламных агентов не хватает терпения на это. Исследования показали, что 44 процента агентов предлагают клиенту заключить сделку только один раз, 22 процента делают предложение второй раз, 14 процентов делают три предложения, 12 процентов - четыре раза, и только 8 процентов агентов предлагают подписать контракт в пятый раз. К этому времени 92 процента агентов уже отступились, тогда как большинство новых клиентов удается заполучить после пятого визита.

Разрабатывайте новые подходы

Всегда помните, что вы должны обсуждать проблемы, важные для рекламодателя. Ваша ошибка может заключаться в том, что вы слишком много говорите о вашей газете и слишком мало о магазине клиента, о его рекламной программе и его проблемах.

Задавайте вопрос: "Почему ? "

«Почему вы не хотите в этот раз воспользоваться услугами нашей газеты?». Этот вопрос задают для того, чтобы понять, что на самом деле мешает вашему бизнесу. Оставляйте дверь открытой, предполагая, что это положение временное.

Составьте список выдвинутых возражений

Запишите все возражения, чтобы позже не было путаницы. Будьте готовы ответить на них во время следующего визита. Вы должны видеть всю проблему целиком, поэтому проверьте, нет ли скрытых возражений, о которых вы не знаете.

Привлекайте ваше руководство

Иногда полезно подтянуть тяжёлые орудия. Попросите вашего директора по рекламе принять участие в разговоре с клиентом.

По крайней мере, посоветуйтесь с вашими руководителями, у них могут быть интересные предложения. Вы только выиграете, если будете искать различные подходы к работе.

Начните рассылать письма с предложениями о сотрудничестве

Используйте коммерческие письма, если вам приходится работать со штаб-квартирой сети магазинов, рекламным агентством или общенациональным рекламодателем, которые расположены на значительном расстоянии от вас. Перед тем, как нанести личный визит, вы сможете обратиться со своей информацией к тому человеку, который принимает решение.

И наконец, никогда не останавливайтесь на полпути. Некоторые сделки требуют длительных усилий. Не отказывайтесь от борьбы.

Каждую несостоявшуюся сделку следует рассматривать как временное отступление и возможность добиться успеха в будущем. Во многих случаях человеческий фактор является ключевым фактором принятия решений. Вы не сможете наладить личные отношения с клиентом, если не будете встречаться с ним лично.

Список мероприятий, необходимых для обслуживания клиента

1. Покажите клиенту образцы рекламы. Расскажите о продуктивных идеях использования вашей газеты. Вы будете удивлены тем, как много клиентов, особенно рекламодателей небольшого и среднего калибра, с удовольствием принимают советы по составлению рекламных текстов и разработке макетов рекламы.

2. Всегда вовремя показывайте клиенту образцы кооперативной рекламы, чтобы он успел подключиться к кооперативным фондам.

3. Информируйте клиента о приближающихся специальных рекламных мероприятиях.

4. Постоянно снабжайте клиента новейшей информацией о рынке и происходящих на нем изменениях.

5. Информируйте клиента о его конкурентах, например, об открытии нового магазина.

6. Показывайте клиенту интересные примеры рекламы, напечатанные в других газетах, - как торговцы решают проблемы бизнеса и как эффективно используют для этого рекламу.

7. Отмечайте интересные статьи в вашей газете - посылайте вырезки либо приносите их сами.

8. Будьте готовы справиться с проблемами счетов и другими финансовыми осложнениями. Оказывайте клиенту помощь в решении таких проблем.

9. Будьте представителем клиента в вашей газете. Защищайте его интересы.

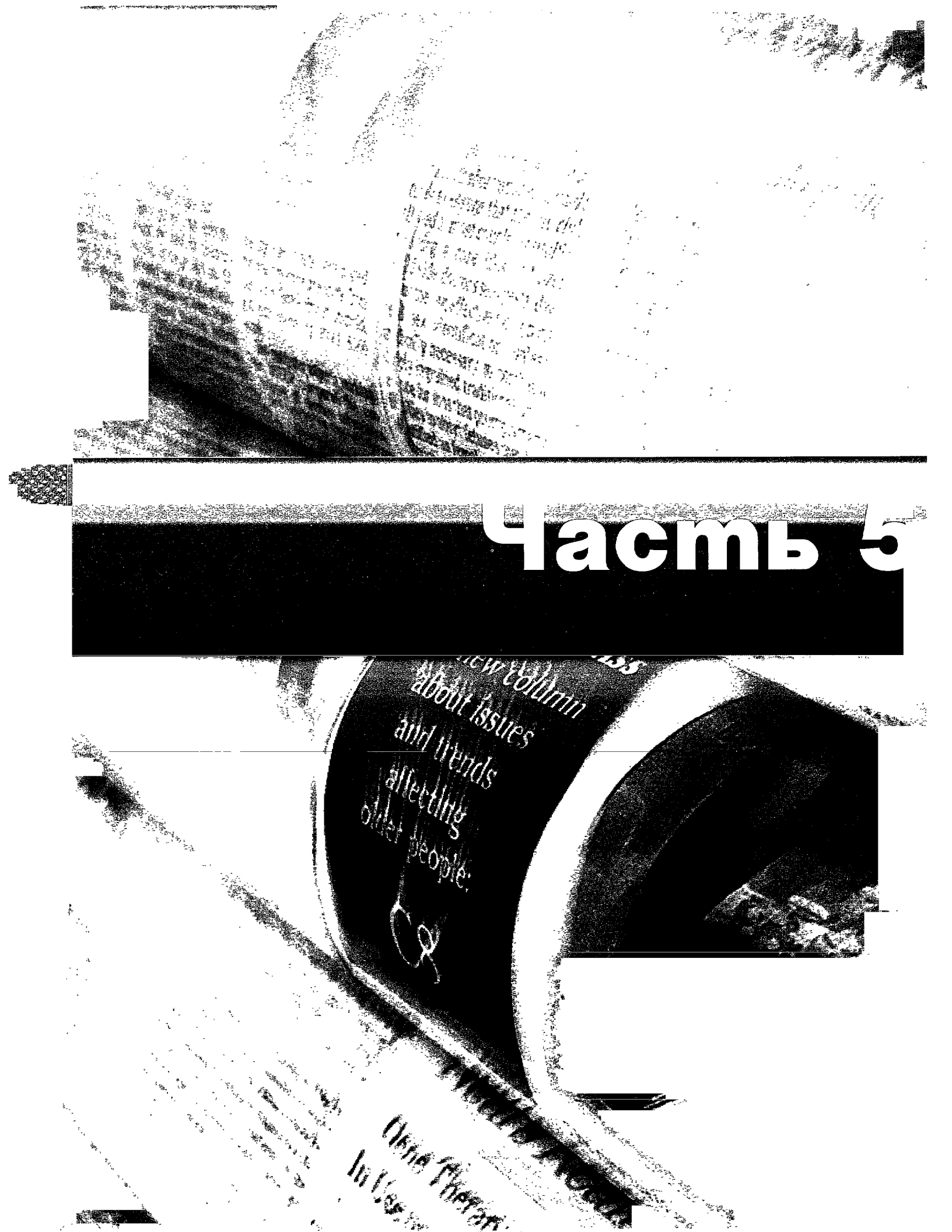
10. Поставляйте клиенту свежую информацию о вашей газете - о её позиции, о приближающихся событиях.

11. Убеждайте рекламодателей увязывать свою рекламу с рекламой всего универмага, предложите им провести обсуждение рекламной кампании всего магазина.

Следует отметить, что в ситуации, где мы особенно отмечаем важность творческого подхода к обслуживанию клиента, к заключению сделки, одинаково важно не только оказать помощь клиенту, но и заключить с ним контракт. Тот, кто

действительно помогает, тот почти всегда добивается результата.

Как же помочь клиенту? Прежде всего и важнее всего, что если вы можете помочь развитию бизнеса клиента при помощи советов в области рекламы, значит, вы уже достигли весьма высокого уровня в своей профессии. Если вы ещё не приобрели высоких профессиональных качеств, по крайней мере, вы можете сэкономить время клиента: взять на себя множество его мелких забот. Можете подбирать для него информацию. Вы можете оказывать помощь клиенту самыми разными способами.



Часть 5

Продажа рекламы по телефону

Ввиду того, что в последние годы газеты делали главный упор на расширение рекламной деятельности, телефон превратился в главный инструмент этих всеобъемлющих усилий. Он стал источником жизненной силы в большинстве отделов рубричной рекламы, где большая часть объявлений принимают по телефону. Как только руководство газет признало эффективность телефона в работе с рубричной рекламой, его применение в других отделах - розничной, общенациональной и кооперированной рекламы - тоже быстро возросло. Телефон следует использовать для расширения вашей зоны охвата, чтобы вы могли каждую неделю контактировать с большим количеством людей, чем это возможно при личных контактах.

Преимущества использования телефона

Телефон - мощный инструмент в арсенале рекламного агента.Вот несколько примеров. Прежде всего, эффективное использование времени.
Стоимость разговора с клиентом по телефону составляет лишь малую часть стоимости личного визита. Иногда возникают трудности в организации личной встречи с клиентом и тогда вам легче договориться о ней по телефону. Кроме того, телефон эффективен в самых разнообразных ситуациях, от назначения деловых встреч до моментального решения возникших проблем, проверки пробных отпечатков, получения разрешений на печать. Телефон помогает связаться с клиентом, который находится на большом расстоянии, в труднодоступной местности, с тем клиентом, потенциал которого слишком мал, для специальной рекламы и так далее. Использование сотового телефона еще больше повышает эффективность этого вида связи.

С помощью телефона вы можете добраться практически до любого человека, где бы он не находился. Для телефонного разговора с потенциальным клиентом вы можете выбрать лучшее время. Когда звонит телефон, мы всегда отвечаем. Он - часть нашего общественного устройства. Он искушает наше человеческое любопытство.
Применение основных приемов общения с клиентом по телефону - очень эффективный способ повышения производительности труда рекламного агента, экономии огромного количества времени, снижения стрессовых и физических нагрузок.

Телефон становится еще более популярным, когда портится погода, когда мало времени, или в такие дни, как Рождественские праздники. Этому есть причины. Телефон позволяет нанести клиентам больше визитов, так как не нужно терять время на транспорт. Работа становится более эффективной, потому что материалы идут в дело немедленно.

Эффективное использование телефона

Вот несколько примеров использования телефона в работе рекламного агента:

Назначаем встречи

Очень трудно проводить деловую встречу с клиентом без согласования с ним. Предварительная договоренность экономит

ваше время и время клиента, фокусирует внимание на тех материалах, которые вы принесли с собой, повышает статус встречи - выделенное на визит время обозначается, как важное. Предварительная просьба о встрече заранее создает о вас положительное мнение, говорит будущему клиенту, что вы цените его время, что вы собираетесь обсудить с ним нечто важное, и что вы - профессионал.

Добрый совет по поводу телефонного разговора о назначении встречи: если вам отказали, вы должны быть готовы предложить другой день. Обычно люди редко отказываются от встречи, если им предоставлен выбор дня и времени, особенно, если речь идет о профессионалах. Обязательно спросите отдельно о встрече, и отдельно о времени, потому что будущий клиент в этом случае будет вынужден дважды сказать «нет», чтобы отказать в просьбе. Если он говорит «нет», спросите, может быть 3:30 будет более подходящим временем? Делайте вид, что уточнения требует только время встречи, а сам визит - дело решенное.

После визита

Очень важно напомнить клиенту о том, что он сам предложил вам звонить ему по телефону. Это еще раз продемонстрирует ваши профессиональные качества - умение заботиться о деталях. Телефонный звонок после визита дает возможность поговорить о новых обстоятельствах, которые могли появиться за прошедшее время.

Специальная реклама

Значительное количество телефонных звонков, необходимое для специальных рекламных мероприятий (обычно новому, или не очень активному рекламодателю), делает телефон бесценным даром. Вы можете десять раз позвонить по телефону за то время, которое уходит на один личный визит, хотя личный контакт может быть необходим для дальнейшего сотрудничества.

Наиболее эффективен телефон в сочетании со специальными средствами рекламы: брошюрами, письмами с карточками для оплаченного ответа, специальными листовками с предложениями, которые рассылаются потенциальным клиентам перед телефонным разговором. Обращение к этим заранее разосланным материалам в начале беседы позволяет легко начать деловой разговор. Однако, для эффективного использования предварительных материалов, их необходимо доставить тому менеджеру, который может принимать решение.

Повторная реклама

Повторные публикации рекламы вполне допустимы, особенно в тех случаях, когда реклама приносит хорошие результаты, или в ней снова возникла необходимость. Когда вы говорите с клиентом по телефону, спросите, какие результаты дает реклама. Если представится благоприятная возможность, предложите повторить публикацию.

Мелочи

Телефон экономит время при обсуждении художественного решения рекламы, внесении исправлений в пробные отпечатки, которые вносят рекламодателей и рекламные агентства. Он просто незаменим для проверки изменений в тексте рекламы, для наведения порядка в финансах и счетах, а также для множества самых разных дел. Если не будете пользоваться телефоном, вы погрязнете в мелочах.

Услуги

Со временем многие клиенты проникнутся доверием к вам. Если вы печатаете их рекламу, вы должны иметь возможности для выполнения огромной предварительной работы по телефону, а не отправляться к клиенту всякий раз собственной персоной для того, чтобы проверить пробные отпечатки или обсудить композицию

отдельных объявлений.
Используйте телефон для того, чтобы дать совет по таким специфическим вопросам, как содержание редакционной статьи, специальные рекламные мероприятия, изменения в газете, или изменения ситуации на рынке. Сочетайте телефон с факсимильными аппаратами для передачи информации, которая нуждается в визуальной поддержке, такой как графики результатов исследования читательской аудитории, изменений тиражной политики и тарифов.

Исследование клиента

Телефон - великолепный инструмент для получения информации о клиенте.
Вопросы, затронутые во время телефонных разговоров могут стать основой вашего представления о заказчике. Если магазин является звеном в сети магазинов, звонки в региональную и местную конторы этой сети часто дают ценную информацию и открывают возможности, которые можно превратить в эффективные контракты.

Сделки с эпизодическими клиентами

Поскольку потребность в повышении производительности труда области рекламы еще больше возросла, телефон стал еще более важен для контактов с рекламодателями единичными, с теми, кто живет в отдаленных районах, или обладает низким рекламным потенциалом.
Таких клиентов обычно посещают редко (из-за отдаленности визит к ним стоит слишком дорого), но с помощью телефона с ними так же легко связаться, как и с теми, кто расположен в двух кварталах от вас. Вы можете развивать бизнес со многими рекламодателями, иметь их в числе своих клиентов, не смотря на то, что не можете себе позволить посещать их лично.

Создание возможностей

Во многих газетах теперь есть отделы телемаркетинга. Они занимаются исключительно приемом заказов по телефону. Иногда их деятельность открывает возможности для рекламных агентов, которые работают за пределами редакции. С некоторыми рекламодателями нельзя вести бизнес по телефону, а иногда - предпочтительно не делать этого, но они могут стать активными клиентами после личного визита. Многие незначительные рекламодатели, с которыми обычно работали по телефону, позже вырастали в крупных клиентов, которым было необходимо внимательное отношение агентов, работающих вне редакции.

Одно предупреждение: телефон не должен заменять личных контактов. Он должен облегчать процесс продажи рекламы, но вы все равно должны лично общаться со своим клиентом.

Вежливость по телефону

Даже до того, как вас соединят с вашим рекламодателем, будьте вежливы с операторами на коммутаторе, секретарями и другими служащими.
У них у всех есть имена и если вы их знаете, пользуйтесь ими; если не знаете, спросите и запишите в карточку клиента для того, чтобы использовать в следующий раз.
Избегайте ехидных замечаний, прозвищ и прочих фамильярностей. Улыбайтесь во время разговора - улыбка ощущается по телефону. Эти люди служат привратниками, контролирующими доступ к тем, кто принимает решение. Они могут помочь вам, а могут и помешать. Кроме того, иногда они в итоге занимают кабинет босса.

Если вы звоните не слишком часто, не ждите, что персонал узнает вас по голосу. Представьтесь. Никогда не оставляйте сообщения без следующей информации: ваше имя, номер вашего телефона, название вашей газеты.

Когда вас соединили с клиентом, действуйте решительно,говорите по существу дела. Однако помните, что безликий механический голос в телефонной трубке всегда внушает меньше доверия чем реальный, живой человек. Расскажите о своем деле, а потом немного поболтайте с клиентом, если позволяет обстановка.

Вот некоторые вопросы, которые следует задать себе при планировании телефонного разговора с клиентом:

- Какие материалы должны быть у меня под рукой во время разговора?
- Как мне представиться?
- Как мне добиться разговора с нужным человеком?
- Как начать разговор?
- Как я узнаю, что собеседник выражает желание заключить сделку?
- Как я узнаю, что нужно посоветовать клиенту?
- Какие возражения могут возникнуть скорее всего?
- Как заключить сделку?

Ответить на эти вопросы, которые возникают во время планирования телефонного разговора, помогает знание газеты, знание бизнеса в области розничной торговли и услуг. Если вы не сможете ответить на перечисленные вопросы, успеха будет трудно добиться.

Сделка по телефону

Вежливые, но настойчивые усилия приводят, в конце концов, к установлению контакта с тем руководителем, который принимает решение по рекламе. Если вы не знаете, кто принимает решение, для экономии времени попросите соединить с ответственным за рекламу.

В этот момент разговора перед вами стоят две основные задачи:

- Ваш собеседник должен ясно и четко понять, кто вы такой и кого представляете.
- Быстро объяснить собеседнику причину вашего звонка. Это кажется делом легким, но если вы не продумаете ваши слова заранее, у вас могут возникнуть проблемы. Вы знаете, что продаете место для размещения рекламы в газете, но нельзя забывать, что ваш собеседник на другом конце провода не всегда знает это. Он не видит вас, когда снимает телефонную трубку.

Ниже предлагается краткая версия телефонного разговора о продаже места для единичной рекламы. У каждого этапа разговора - своя задача, каждый этап продвигает вас к заключению сделки. Однако, продажа рекламы по телефону во многом похожа на рыбную ловлю: вы ведь не собираетесь выловить всю рыбу в реке.

Этап 1. Вступление.

Назовите себя, свою должность и название газеты. Ваше вступление может выглядеть так: «Это говорит Франклин Эндрюс из газеты «Городской Курьер». Я - рекламный представитель газеты и звоню вам для того, чтобы обсудить специальную рекламу, которую мы готовим к выпуску в нашем ежегодном приложении «Дом и Сад». Я уверен, что вас это заинтересует.»

Этап 2. Первое заявление о выгоде.

Расскажите, что вы предлагаете и что собеседник выиграет от того, что примет ваше предложение принять участие в выпуске. Это заявление основано на известной вам потребности рекламодателя, например, необходимости увеличить продажи и прибыли. Что касается определенных клиентов, тех, кого вы предполагаете привлечь к участию в специальном выпуске, вы знаете, что их интересует охват читателей газеты, которые больше всего интересуются чтением вашего специального выпуска.

Этап 3. Согласование времени.

Спросите, согласен ли собеседник обсуждать вопрос? Это поможет вам легко выяснить,

кто заинтересован вашим предложением, а кто нет. Если говорят, что сейчас не могут разговаривать об этом, назначьте время разговора.

Этап 4. Поиск фактов.
Задайте вопросы о бизнесе собеседника, которые могут помочь создании рекламного текста:
«Есть ли в вашем ассортименте уникальные или необычные товары, услуги, о которых должны знать наши читатели?»
«Какие товары приносят вам наибольший доход?»
«Из какой зоны рынка приходят к вам покупатели?»
«Есть ли товары или услуги, которые вы хотели бы показать в рекламу?»

Этап 5. Советуйте и объясняйте.
Используя собранную информацию, сведите в одно целое рекламу, которую вы советуете собеседнику напечатать и длительность ее размещения. Вы должны подтвердить или объяснить все ваши рекомендации называя выгоды, которые получит рекламодатель, если примет ваши предложения. После этого назовите цену и сразу переходите к завершению беседы.

Этап 8. Пробная сделка.
Проверьте отношение собеседника к рекламе при помощи простого вопроса: «Как вы на это смотрите, Миссис Фарбер?» Если ей реклама нравится, немедленно заключайте сделку. Если нет, узнайте, в чем суть возражения (может быть, нужно поменять лишь несколько слов). Как только вы ответили на возражение клиента, считайте, что препятствие, стоявшее на вашем пути устранено и закрывайте беседу.

Этап 9. Завершение беседы.
Просмотрите еще раз приемы завершения беседы с клиентом, которые мы обсуждали выше. Когда вы получаете положительный сигнал, вы можете использовать «уверенный» вариант завершения встречи. Действуйте так, будто собеседник сам сказал, что он готов купить рекламу. Вы не предлагаете собеседнику купить, а считаете, что он уже сделал это. Тем не менее, важно, чтобы и в это уверенном варианте прозвучал перечень того, что входит в объем сделки. В этом случае клиент впоследствии не будет ничему удивляться. Перечень может быть сделан в произвольной форме, но он должен включать ваши предложения, цены и все остальные элементы.

Посмотрите на схему разговора еще раз. Вы увидите в ней стремление добиться цели - заключить сделку. Такой подход эффективен. Он дает вам маршрут, которым вы доберетесь до результата за минимальное время. Такой подход действует. Используйте его в том случае, когда телефонный разговор, затраченные вами время и усилия, находятся в большем соответствии с тем, чего вы предполагаете добиться.

Приемы, применяемые в телефонном разговоре

Вы уже заметили, что торговля рекламой по телефону во многом похожа на такую же торговлю при личной встрече. Есть, однако, отличия, которые следует учитывать для компенсации отсутствия непосредственного контакта.

Зондирование

Как и во время личной встречи, вы должны выяснять у клиентов, которые редко размещают рекламу, в чем нуждается их бизнес, какая реклама им нужна? Задавайте вопросы, чтобы вдохновить собеседника, разговорить его о проблемах своего предприятия. Так вы сможете установить главные параметры его бизнеса - лучший для него день недели, направления торговли, возможности привлечения кооперативных фондов, даты специальных распродаж, которые нуждаются в рекламе, специальные мероприятия для стимулирования сбыта и так далее.

Завершение беседы

Вы должны тонко чувствовать положительные словесные сигналы готовности собеседника принять ваше предложение о публикации рекламы. Вы должны слушать клиента очень внимательно. Когда услышите положительный сигнал, сделайте попытку заключения сделки, или используйте «уверенный» вариант завершения разговора.

Справляемся с возражениями

Иногда возражения клиента, высказанные им по телефону, вызывают замешательство у рекламного агента. По существу, по телефону высказывают те же самые возражения, что и в личной беседе, но и в том, и в другом случае, они не должны препятствовать сделке. Возражения сигнализируют о том, что клиент не получил ответы на все свои вопросы. Удачный ответ на возражение может привести к более удачной сделке, чем без обсуждения этого же вопроса.

Обычные ошибки

К продаже рекламы по телефону необходимо тщательно готовиться. Для такой деятельности мало душевной теплоты и хороших личных качеств. Вот несколько проблем, которые обычно возникают во время деловых телефонных разговоров. Старайтесь избегать их.

Неправильный тон

Голос - единственный инструмент, которым может воспользоваться агент во время разговора по телефону. Собеседник не видит вас, поэтому все его внимание сосредоточено на тоне вашего голоса.
Если он грубый, или в нем нет энтузиазма, это будет заметно. Это может быть одной из причин несогласия собеседника. Если только собеседник не знает вас лично, у него может сложиться неверное впечатление, основанное только на том, как звучит ваш голос.

Убедитесь в том, что вы говорите не слишком громко и не слишком тихо с помощью такого приема: закройте рукой одно ухо и во время разговора слушайте себя. Слишком громко? Смягчите голос и пользуйтесь больше интонациями, чем громким голосом, чтобы выделять ключевые слова и фразы. Перед важным разговором потренируйтесь говорить мягким шепотом в течение шестидесяти секунд для того, чтобы придать мягкость вашему голосу.

Неправильный темп речи

Телефон, кроме того, что усиливает внимание к тону вашего голоса, увеличивает темп речи. Если вы говорите слишком быстро, собеседнику трудно разобрать ваши слова. Это, в свою очередь, может вызвать недоверие к вам. С другой стороны, если вы будете говорить слишком медленно, это может вызвать раздражение.

Проблему темпа речи довольно легко решить. В среднем человек произносит сто пятьдесят слов в минуту. Найдите отрывок текста объемом семьсот пятьдесят слов. Прочитайте его вслух и засеките время. Чтение отрывка должно занять ровно пять минут. Продолжайте тренироваться до тех пор, пока не научитесь произносить этот текст, отклоняясь в ту, или иную сторону не больше, чем на тридцать секунд.

Вы говорите не с тем, с кем нужно

Часто рекламные агенты охотно соглашаются провести переговоры с заместителем, а не с тем, кто действительно принимает решение. Не смотря на то, что заманчиво согласиться на замену, продолжайте ваши усилия и доберитесь до того, кто решает. Если ваш рассказ изложит боссу кто-нибудь другой, информация, скорее всего будет искажена. В конце концов вам в любом случае придется говорить с боссом. Если же вам приходится иметь дело с подчиненными, постарайтесь провести презентацию так, чтобы в результате вам удалось добиться встречи с тем,кто примет окончательное решение.

Неудачная попытка узнать, есть ли у собеседника время для разговора

Нормы вежливости и деловой здравый смысл советуют убедиться том, что у собеседника есть время для беседы прежде, чем окунуться в нее с головой. Используйте для этого простой вопрос:
«Мистер Миллер, разрешите занять всего пару минут вашего времени, чтобы рассказать вам об услуге, которая увеличит сбыт в вашей компании?»
Если он занят чем-то важным, лучше узнать об этом сразу и позвонить позже, чем занимать время, заставлять прерывать себя и разрушить сделку.

Неправильное использование телефона

Не пытайтесь продавать по телефону что-либо очень сложное. Покупатель хочет видеть, что он покупает. Очень мало кто делает значительные финансовые инвестиции по телефону. Избегайте обсуждать по телефону то, что необходимо видеть - образцы рекламы, схемы и графики. Заключение сделки по телефону бывает успешным только в том случае, если ваше предложение требует простого решения купить. Лучше всего приготовления сделать по телефону, а сделку заключать при личной встрече. Телефон - великолепный источник новых возможностей для продажи рекламы. Например, клиент звонит вам, чтобы получить информацию. Вы можете быстро выяснить имеющиеся у него проблемы, назначить встречу и продать рекламу.

Говорите слишком много

Если ваша задача - договориться о встрече, занимайтесь только этим и ничем другим. Не разрушайте заранее вашу презентацию разглашая информацию по телефону. Этим вы снижаете эффективность личной встречи. Кроме того, ваш собеседник сможет заранее подготовиться к обороне.

Не даете собеседнику повода слушать вас

Когда вы первый раз звоните незнакомому человеку, вы сталкиваетесь с естественным сопротивлением. Он не знает вас. Может быть, не знает вашей фирмы. Слабо представляет, что вы можете ему предложить и не видит, как вы выглядите. Вы должны предложить что-то важное, чтобы он слушал вас: выгоду. Не нужно всего лишь просить его уделить вам время. Время дорого. Вместо этого преложите собеседнику что- нибудь взамен. Очень трудно отказаться от выгоды.

Не пытаетесь узнать о нуждах собеседника

Какие вопросы вы собираетесь задавать? Будьте готовы изменить ход беседы в соответствии с нуждами собеседника. Это потребует от вас некоторой исследовательской работы.

Предположим, вы правильно поняли клиента

Неумение слушать - наверное самый большой недостаток рекламного агента. Точное восприятие слов клиента имеет очень большое значение для того, чтобы правильно его обслуживать. Поэтому ведите тщательные записи всего, что было сказано. Делайте пометки. Прочитайте собеседнику записи о деталях, прежде, чем продолжить разговор. Такая обратная связь убедит клиента в том, что вы его правильно поняли.

Предположим, клиент правильно понялгл вас

Очень важно получить от клиента подтверждение, что он правильно понимает ваши слова. Используйте проверочные вопросы: «Вы следите за моей мыслью?»; «Это имеет смысл?»; «Как это соотносится с вашей ситуацией?».
Достаточно часто вставляйте эти и другие контрольные вопросы для того, чтобы знать, что вы оба находитесь на пути к заключению сделки.

Приложение

Объемы продаж и расходы на рекламу

	1 Объем продаж за прошлый год, рублей	2 Доля месяца в годовом объеме продаж, %	3 Расходы на рекламу за прошлый год, рублей	4 Доля месяца в годовой сумме расходов на рекламу, %
Январь				
Февраль				
Март				
Апрель				
Май				
Июнь				
Июль				
Август				
Сентябрь				
Октябрь				
Ноябрь				
Декабрь				
ИТОГО:		100%		100%

Составление сметы рекламных расходов по отделам

Месяц_____

1 наименование отдела	2 объем продаж, рублей	3 доля отдела в продажах компании, %	4 расходы на рекламу, рублей	5 доля отдела в расходах на рекламу, %
Итого	руб.	100%	руб.	100%

Расчет задания отдела по объему продаж

Следующий месяц_____

1 отдел	2 объем продаж за этот месяц прошлого года, рублей	3 доля отдела в продажах компании, %	4 план по месячным продажам в этом году, рублей	5 доля отдела в продажах компании, %
Итого	руб.	100%	руб.	100%

Расчет предполагаемого рекламного пространства

1. Напишите процент объема продаж, который вы инвестировали в рекламу в течение прошлого года: _____%	2. Напишите сумму в рублях, инвестированную в рекламу в этотже период года в прошлом году _____рублей	3. Напишите количество кв.см.\блоков газетной рекламы, купленных на эти деньги: _____кв.см.\блоков
4. Напишите планируемый в этом году объем продаж за этот месяц, учитывая показатели прибыли, приведенные выше: _____ рублей	5. Умножьте его на процент, который вы планируете инвестировать в рекламу в этом месяце x _____ %	6. В результате вы получите рекламный бюджет в рублях* = _____ рублей
7. Разделив полученный в пункте 6 рекламный бюджет : _____рублей	8. на стоимость рекламы в Вашей газете: / __ ____руб./кв.см (блок)	9. вы получите количество дюймов рекламной колонки, которое вы должны купить в следующем месяце. =_____кв.см (блоков)

* При сравнении этой цифры с вашим рекламным бюджетом на этот месяц прошлого года вы можете обнаружить значительное отклонение. Следует помнить, что этот бюджет базируется на планируемом объеме продаж и на проценте объема продаж выделяемом на рекламу в этом году.

Если бюджет больше прошлогоднего, это говорит о том, что в прошлом году вы недостаточно занимались рекламой и упускали возможности продаж.

Если в этом году рекламный бюджет на месяц меньше прошлогоднего, просмотрите рекламу, которую вы тогда размещали в газете. Возможно, тогда были какие-то необычные ситуации, о которых вы забыли. Или произошло какое-нибудь особенное событие, которое резко повысило прибыли, и в этом году может потребовать дополнительных инвестиций в рекламу.

Расчет рекламных площадей по отделам

Следующий месяц_____

1 наименование отдела	2 доля продаж в месяц, %	3 доля расходов на рекламу, %	4 рекламная площадь на всю компанию	5 рекламная площадь на отдел
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
Итого	100%	100%	_____	_____

Анкета клиента

Клиент_____
Контракт_____

Пол
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
Мужчин _____% Женщин _____%

Семейное положение
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
Одиноких _____% Семейных _____%

Жилищное положение
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
Нанимателей жилья _____%
Домовладельцев _____%

Доходы
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
С низкими доходами _____%
С доходами между низкими и средними _____%
Со средними доходами _____%
С доходами между средними и высокими _____%
С высокими доходами _____%

Образование
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества:
С неполным средним образованием _____%
С законченным средним образованием _____%
С незаконченным высшим образованием _____%
С высшим образованием или ученой степенью _____%

Профессия
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества::
Дипломированные специалисты, менеджеры _____%
Продавцы _____%
Клерки _____%
Рабочие, сфера обслуживания _____%
Наемные рабочие других специальностей _____%
Студенты _____%
Пенсионеры _____%
Работающие женщины _____%

Преодолеваемые расстояния
Приблизительные доли различных групп покупателей в процентах от общего количества по дальности проживания от магазина:
5 минут езды на автомобиле _____%
6 - 10 минут езды _____%
11 - 20 минут езды _____%
Более 20 минут езды _____%
За пределами города _____%

Конкурентоспособность
Процент покупателей, которые предпочли ваш магазин по следующей причине:
Цены на товары _____%
Имидж магазина _____%
Мода на магазин _____%
Расположение магазина _____%
Высокая культура обслуживания _____%
Фирменные марки, доступные в магазине _____%
Длительность пребывания на рынке _____%

Назовите ваших основных конкурентов:
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Почему покупатели ваших главных конкурентов приходят к ним в магазин, а не к вам?
Цены на товары _____%
Имидж магазина _____%

Мода на магазин _____%
Расположение магазина _____%
Ориентация обслуживания _____%
Фирменные марки, доступные в магазине _____%
Длительность пребывания на рынке _____%

Кампании по стимулированию продаж
Самые удачные кампании по

стимулированию продаж, проведенные в прошлом:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Объем продаж по месяцам

Какой процент объема продаж приходится на каждый месяц?

Январь _____% Июль _____%
Февраль _____% Август _____%
Март _____% Сентябрь _____%
Апрель _____% Октябрь _____%
Май _____% Ноябрь _____%
Июнь _____% Декабрь _____%

Философия рекламы

Типы рекламы в процентах:
Реклама, стимулирующая покупку _____%
Информационно-стимулирующая реклама _____%
Информационная реклама _____%

Рекламный бюджет

Какой процент от объема продаж инвестируется в рекламу? _____%

Планирование рекламного бюджета:

- На конкретный момент
- На неделю
- На месяц
- На год
- По необходимости

Кто рассчитывает бюджет?

_____

Кто утверждает бюджет?

_____

Какой процент вашего рекламного бюджета финансируется совместно с производителем? _____%

Как ваш рекламный бюджет распределен между средствами массовой информации?
Газета _____%
Бесплатные рекламные газеты / раздаточные материалы _____%
Радио _____%
Желтые страницы _____%
Телевидение _____%
Журналы _____%
Наружная уличная реклама _____%
Прочие _____%

Прочие важные заметки

_____

Лояльность покупателей

Определите по шкале от 1 до 10 (высшая) степень лояльности покупателей по отношению к вашему магазину.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Распределение продаж по дням недели

Приблизительное распределение продаж по дням недели в процентах:
Понедельник _____%
Вторник _____%
Среда _____%
Четверг _____%
Пятница _____%
Суббота _____%
Воскресенье _____%

Запланированный объем продаж в год, долларов $_____

Торговля

Самые крупные источники доходов и их доля в общей структуре продаж:

1. _____ _____%
2. _____ _____%
3. _____ _____%
4. _____ _____%
5. _____ _____%

Самые ходовые товары

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Самые прибыльные товары

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Самые ходовые торговые марки

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Развитие

Какой вид торговли или услуг вы собираетесь развивать?

1. _____
2. _____
3. _____

Помощь клиенту в разработке плана по маркетингу

1. Анализ текущей ситуации

- Изложите цели и задачи фирмы.
- Опишите контингент покупателей в настоящее время.
- Сильные и слабые стороны фирмы.
- Сильные и слабые стороны конкурентов.
- Внешние факторы, которые могут повлиять на бизнес.
- Структура отдела маркетинга.
- Что можно сделать, чтобы лучше обслуживать покупателей?

2. Анализ существующих проблем.

- Определите препятствия, мешающие осуществлению плановых мероприятий по маркетингу.
- Изучите отклонения от запланированных результатов.
- Есть ли возможности для решения проблемы?
- Улучшит ли решение проблемы ваше положение на рынке?
- Является ли существующая проблема внутренней или внешней?
- Улучшит ли решение проблемы ситуацию с продажами?

3. Поиск возможностей

- Изучите рынок для определения новых потребностей.
- Поговорите с покупателями о возможных путях улучшения дела.
- Найдите творческие пути решения проблем отрасли.
- Проведите мозговой штурм проблем. Ищите нестандартные решения.

4. Задачи плана маркетинга

- Определите конкретные плановые результаты.
- Ставьте перед собой реальные, достижимые задачи.
- Определите приоритетные задачи.

5. Рыночная стратегия

- Позиционирование фирмы
- Каким сектором рынка желательно завладеть?
- Каковы будут конкурентные преимущества?
- Набор товаров/услуг.
- Какие товары/услуги предложены клиентам?
- Часы работы, месторасположение, и так далее.
- Стратегия цен.
- Средства связи с основной массой покупателей.

6. Бюджет

- Люди - кто, когда, где и так далее.
- Время - когда, как часто?
- Деньги - финансовые ресурсы, необходимые для выполнения намеченного плана.
- Процесс распределения ресурсов.

7. План действий

- Что конкретно должно произойти, чтобы выполнение плана было обеспечено.
- Кто персонально отвечает за каждый участок работы?
- Расписание мероприятий.
- Реестр ожидаемых результатов в единицах измерения.

8. Система обратной связи

- Достаточно ли точно нацелен план мероприятий?
- Нужна ли корректировка плана?

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

О НАЦИОНАЛЬНОМ ИНСТИТУТЕ ПРЕССЫ

Национальный институт прессы (НИП) – это неправительственная некоммерческая специализированная организация, поставившая своей целью внедрение современных подходов и технологий в весь спектр деятельности средств массовой информации новой демократической России.

Учрежденный в 1992 году Центром по проблемам войны, мира и СМИ Нью-Йоркского Университета как Российско-американский информационный пресс-центр, в августе 1997 года НИП зарегистрирован как отечественный институт. Сейчас он не только значительно расширил свои функции, но и создал общенациональную структуру со штаб-квартирой в Москве и пятью региональными центрами в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде. В скором времени намечается открытие шестого и седьмого региональных центров НИП.

За шесть лет НИП осуществил свыше 3000 информационных и учебных проектов и программ, охвативших в общей сложности более 130 тысяч специалистов СМИ в 40 городах России. В московском Пресс-центре НИП уже прошло более 1200 пресс-конференций. Институт опубликовал порядка 30-ти методических пособий и разработок по журналистике, издал в русском переводе ряд учебников и книг известных зарубежных экспертов по СМИ.

Шесть отделов НИП обеспечивают работу по магистральным направлениям:

ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА И ЖУРНАЛИСТИКИ - ориентирована на системное и последовательное овладение современными, эффективными методами и навыками управления в условиях рынка частным информационным предприятием.

СЛУЖБА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА СМИ. - оказывает консалтинговые и другие услуги органам информации, помогая им в достижении финансовой независимости, проводит учебные мероприятия и исследования.

ЦЕНТР КИБЕРЖУРНАЛИСТИКИ НИП. - помогает российским СМИ осваивать новейшие информационные технологии.

ПРЕСС-ЦЕНТР – независимая информационная площадка для сотен брифингов и пресс-конференций.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР НИП занимается изучением и анализом происходящих в российских СМИ процессов экономического, политического и чисто профессионального характера.

Национальный институт прессы , 119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245- 30-08
Факс: (095) 246-75-02
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229

Национальный
Институт Прессы

National
Press Institute

Служба развития бизнеса СМИ
Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245-29-15
Факс: (095) 245-29-15
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229
Директор: Роберт Коалсон
Эл. почта: <rcoalson@snpi.org.ru>
Со-директор: Владимир Сергеев
Эл. почта : <vserg@npi.ru>

О СЛУЖБЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА СМИ

«Служба развития печатного бизнеса в России», призвана помогать негосударственным региональным газетам в получении кредитов на приобретение оборудования и на решение конкретных проблем, связанных с рекламой маркетингом, производством и распространением печатной продукции.
Служба развития печатного бизнеса НИП также готова работать с частными газетными типографиями, бумажными комбинатами, компаниями, занимающимися распространением печати, и другими организациями, работающими с региональной печатью.
Служба развития печатного бизнеса НИП сотрудничает с рядом программ по кредитованию малого бизнеса, центрами поддержки малого бизнеса, западными издательскими ассоциациями, фирмами-производителями печатного оборудования. На сегодняшний день Служба направила американских консультантов по печатному бизнесу для оказания помощи тридцати российским газетам.

Задача созданной службы заключается в следующем:

- Помощь в создании и написании бизнес-планов и заявок на получение кредита.
- Информирование о существующих программах и организациях, предоставляющих различные виды кредита, а также о процедуре подачи заявок на получение того или иного кредита.
- Консультации по всем сегментам менеджмента, включая рекламу, маркетинг, финансы, производство и распространение печатной продукции.
- Предоставление информации о центрах поддержки малого бизнеса, активно работающих в регионах, и сфере их деятельности.
- Предоставление информации об оборудовании, используемом в производстве и распространении печатной продукции.
- Консультации и помощь ассоциациям издателей негосударственных региональных печатных средств массовой информации.

Служба развития печатного бизнеса открыта для любого издателя независимого печатного СМИ или другого бизнеса, имеющего отношение к печатной индустрии,

заинтересованного в успешной издательской деятельности.

За дополнительной информацией можно обращаться по адресам московского офиса и региональных филиалов Национального Института Прессы :

Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245-3008
Факс: (095) 246-75-02
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229
Эл. почта: npi@npi.ru

Санкт-Петербург
191025,СПб, Невский проспект, д.70
Тел.: (812) 273-4733
Тел./факс:(812) 272-4672
Эл. почта: sprapic@glasnet.ru

Новосибирск
630300, Новосибирск, ул.Восход, 15, ГПНТБ, к. 508-б
Тел.: (3832) 66-75-21
Факс: (3832) 66-17-96
Эл. почта: npi@online.nsk.su

Нижний Новгород
603006, Нижний Новгород, ул. Варварская, 32
Тел./факс: (8312) 35-62-53
Эл. почта: nnrapic@glasnet.ru

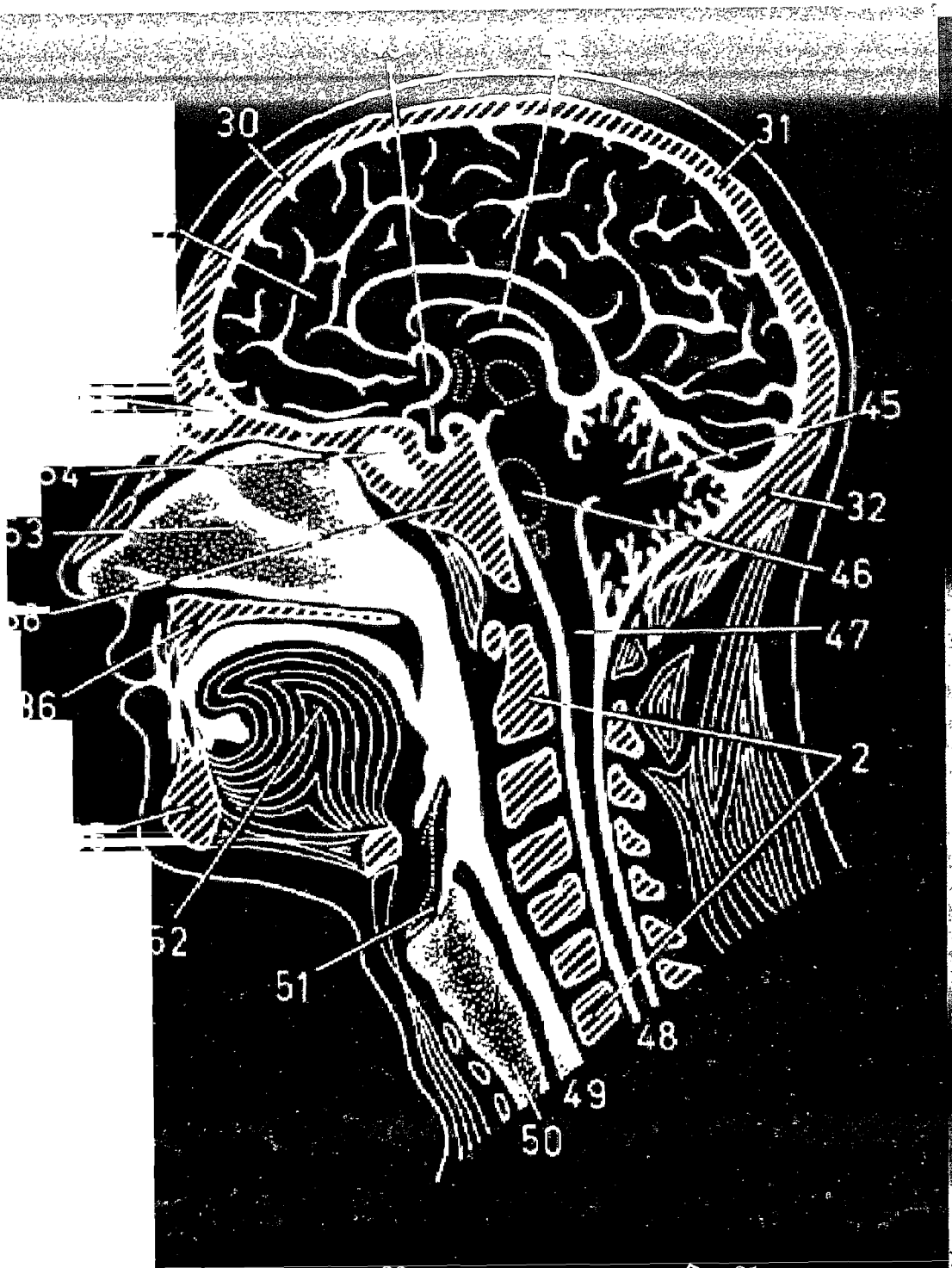
Екатеринбург
620219, Екатеринбург, ул.Тургенева, 13, Дом печати
Тел.: (3432) 58-96-63
Факс:(3432) 58-96-63
Эл. почта: npi@mk-ural.ru

Самара
443001, Самара, ул. Самарская, 179
Тел.: (8462) 32-02-72
Факс: (8462) 33-61-14

Нью-Йорк
Center for War, Peace, and the News Media
418 Lafayette St., Suite 518
New York, NY 10003
tel. 212-998-7960
fax. 212-995-4143
e-mail: war.peace.news@nyu.edu

Бостон
Center for War, Peace, and the News Media
5 Upland Rd.
Cambridge, MA 02140
tel. 617-497-7377
fax. 617-491-5344
e-mail: globalbeat@nyu.edu

Газета в торговой рекламной



как люди читают газеты → 32- что им нравится → 31- почему
и запоминают → 36- что они говорят об этом → 38- почему они
купают именно эту газету → 30- позиционирование изданий на мест-
х рынках → 43- менеджмент подиски → 55- маркетинг → 42- что за-
мал конкурент → 55- управление персоналом → 35- воля редактора:
я всех закон → 52- опыт коллег → 45- как увеличить доходы от рекламы
смена хозяев, юридические коллизии → 44- "игрушки" с читателями

думай глобально
Издатель редактор
действуй локально
No.2 / 1999

первые 7 строк, Ваш конкурент оформил подписку
ционального Института Прессы → → → → → → → → →
5) 245-29-15, факс 245-30-[illegible] E-mail: bds@[illegible]ers@[illegible]

Newspaper Association of America

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

Москва 1999

APPENDIX 2

И они вернутся снова и снова

Эффективные приемы удержания подписчиков

Newspaper Association of America

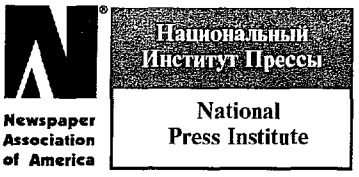
Национальный Институт Прессы

National Press Institute

И они вернутся снова и снова

Эффективные приемы удержания подписчиков

Настольная книга по менеджменту подписки



Отдел маркетинга в области распространения ГАА (США)
Отдел рыночного и бизнес-анализа ГАА (США)
Служба развития бизнеса СМИ Национального Института Прессы (Россия)

Издание этой книги на русском языке осуществлено при финансовой поддержке Информационного агентства США (USAID).

Национальный институт прессы выражает благодарность Газетной ассоциации Америки (NAA), передавшей права на издание книги на русском языке институту.

© 1999. Перевод — Национальный институт прессы, 1999. Все права защищены.

Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел. (095) 245-29-15
Факс (095) 245-30-08
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат, а/я 229
Исполнительный директор Национального института прессы - Владимир Светозаров

Издание подготовлено Службой развития бизнеса СМИ
Эл. почта : <bds@npi.ru>
Директор - Роберт Коалсон
Эл. почта: <rcoalson@snpi.org.ru>
Со-директор - Владимир Сергеев
Эл. почта : <vserg@npi.ru>

Предисловие к русскому изданию

«И они вернутся снова и снова. Эффективные приемы удержания подписчиков» — своего рода продолжение «Настольной книги по менеджменту подписки». Комплект из обеих книг — наиболее полное исследование практики и приемов менеджмента подписки, применяемых американскими издателями для продвижения газет на рынках.

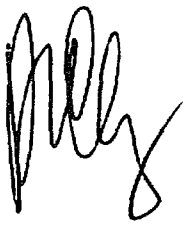
Вас не надо убеждать в том, насколько важна для газеты работа с подписчиками. Хотя, может быть, и не все из опубликованного в книге может быть немедленно использовано в условиях отечественной региональной прессы (например, расчеты за подписку с использованием пластиковых карт или автоматического списания сумм с банковских счетов). Мы считаем, что, во-первых, информация об опыте коллег для профессионалов всегда интересна и полезна, а во-вторых, даже те из советов, которые кажутся сейчас трудновыполнимыми на практике, не так уж и далеки от нашей реальности, ведь многие люди уже сегодня оплачивают телефон и коммунальные услуги автоматическим списанием причитающихся сумм со счетов в Сбербанке.

Ее издание на русском языке не было бы возможным без плодотворного сотрудничества Национального института прессы с Газетной ассоциацией Америки (NAA) и финансовой поддержки Информационного агентства США (USAID).

«Настольная книга по менеджменту подписки» — перевод изданного Газетной ассоциацией Америки практического пособия для менеджеров отделов распространения газет. Газетная ассоциация Америки давно снискала уважение профессионалов издательского бизнеса исключительной практичностью своих публикаций. Издатели многих стран мира используют публикации Газетной ассоциации Америки как настольные книги, содержащие советы и рецепты решений возникающих перед газетами проблем. Теперь эта возможность появляется и у вас, профессионалов российского рынка СМИ.

Информацию о Национальном институте прессы, программах, которые мы проводим, и о работе Службы бизнеса СМИ вы найдете в приложении. Там же Службой развития бизнеса СМИ помещена анкета для издателей. Мы предлагаем вам поделиться с коллегами своим опытом в продвижении изданий на рынках.

Исполнительный директор
Национального института прессы



В.Б. Светозаров

Содержание

I. Вступление. Управление текучестью: путь в объезд 4

Уроки, усвоенные после выхода в свет «Настольной книги по менеджменту подписки» Газетной ассоциации Америки

II. «Коламбия» возвращается! 8

Глава о том, как одной газете удалось извлечь пользу из своих трудностей.

III. Комментарий: выявите, причины текучести в вашем издании 10

Джим Гринстед, президент службы целевого маркетинга, делится методами определения факторов, влияющих на уровень текучести, и способов слежения за ними.

IV. Эффективный целевой маркетинг в трех простых шагах 15

Эта глава научит вас снижать уровень текучести, стимулировать удержание и наращивать тиражи. Лишь следуйте алгоритму из трех простых шагов.

V. Испытание на эффективность: почему маркетологи так высоко ценят апробацию 17

Глава, объясняющая, почему перед началом рекламных кампаний так важно тестирование рынка.

VI. Две точки зрения на скидки 22

«Баффэло Ньюз» и «Форт Лодердейл» ведут дебаты по старому как мир вопросу «Делать или не делать скидки?»

VII. Ставка на электронную форму расчетов: ванкуверские газеты избегают многократного убеждения читателей возобновлять подписку 26

Из этой главы вы узнаете, как нескольким газетам удалось переориентировать 70% подписчиков на электронную форму расчетов и убедить оформить подписку на 12 месяцев.

VIII. Создайте вашу собственную программу автоматического перевода средств из банка 29

Простой и непосредственный подход к созданию программы автоматического перевода средств.

IX. Экскурсия по нескольким газетным издательствам 31

Эффективные подходы пяти газет к удержанию клиентов и управлению текучестью.

X. Опыт со стороны 60

Представляем четыре ведущие американские корпорации, передовой опыт которых по сохранению клиентуры получил высшую оценку.

XI. Впечатления от посещения корпораций 61

Вы узнаете, как «Сити Банку», «Федерал Экспресс», «Спортс Иллюстрейтед» и «Ю-эс-эй-эй» удается делать так, что клиенты «возвращаются к ним снова и снова». В отчетах приводятся лучшие приемы по удержанию клиентуры, применяемые в каждой из этих компаний.

XII. Передовые подходы к удержанию клиентуры 102

Золотой фонд приемов, отобранных во время посещения четырех ведущих корпораций, с указанием «автора» каждого приема.

XIII. Приложение 105

Включает пять основных принципов ознакомления с передовым опытом на других предприятиях, а также имена сотрудников, номера телефонов и факсов посещенных нами газет и информацию для связи с группой по передовому опыту Газетной ассоциации Америки.

Вступление

Управление текучестью: путь в объезд

Когда Газетная ассоциация Америки в 1994 году выпустила свою первую ***«Настольную книгу по менеджменту подписки»***, у начальников отделов распространения по всей стране появился серьезный повод призадуматься.

Падали тиражи. Росли цены на сырье, материалы и типографские услуги. Продажи на дому у клиентов, равно как и прочие традиционные способы распространения, утратили свою надежность. Основная часть подписного тиража своим существованием была обязана телемаркетингу. Однако новые законы угрожали и этому методу продажи. Многие менеджеры по распространению пребывали в состоянии глубокой растерянности.

«Настольная книга...» стала их новой путеводной звездой. 83 наиболее эффективных приема, 15 из которых вошли в «золотую коллекцию», раскрыли секрет управления текучестью читательского контингента. Ориентир был установлен, теперь начальники отделов распространения могли смело двигаться вперед.

Однако на их пути встретились неожиданные препятствия:

- **Газетная бумага.** Неожиданно бумажные компании объявили о значительных повышениях цен на свою продукцию. Издатели урезали себестоимость и подняли подписные цены. С таким скромным бюджетом отделы распространения уже не могли разрабатывать новые программы и нанимать новых сотрудников, которые бы воплотили в жизнь их замыслы. Повышение цен также привело к потере определенного числа читателей. Все средства, имеющиеся в распоряжении издательств, направлялись на кампании телемаркетинга. Необходимо было любой ценой уберечь от разрушения подписную базу.
- **Технология.** Наиболее многообещающие рекомендации ГАА призывали издателей вплотную заняться сегментацией контингента покупателей, анализом и усовершенствованием систем управления. Для большинства начальников отделов распространения это было неслыханным новшеством. Опробованные и проверенные в других отраслях методы целевого маркетинга доселе не использовались в газетной индустрии. Большинство отделов распространения не знают ни как запросить информацию, ни как воспользоваться ею. Но самое главное то, что программное обеспечение, установленное в большинстве отделов распространения в Соединенных Штатах Америки, никак не отвечает потребностям сегментации читательского контингента, мониторинга и анализа. Будучи в ходу уже 10 лет, а то и более, имеющиеся программные приложения успешно справляются с обработкой жалоб клиентов, распространением и выпиской счетов, но никак не маркетингом. Обуреваемые желанием применить «лучшие приемы» на практике, начальники отделов распространения столкнулись с необходимостью овладения новыми навыками, а также изменения механизмов работы отделов. Плюс ко всему им пришлось убеждать директоров издательств выделять больше средств на покупку компьютеров и программного обеспечения. Однако компьютеры могли подождать - бумага не могла.
- **Отсутствие положительного примера.** Для того чтобы убедить генерального директора сделать вложения в новые программные продукты, начальнику отдела распро-

Никто не знает, что бы произошло, не будь сервис на должном уровне. Известно лишь то, что вложения в качество в большинстве случаев себя не окупали.

странения нужно продемонстрировать, что где-то такие вложения уже окупились. «Настольная книга...» ГАА содержала ряд вполне конкретных примеров, однако программы реорганизации, о которых шла речь, были приведены в действие всего год назад. В то время еще не было достаточного числа газет, которые могли бы похвастаться стабильным успехом в долгосрочных начинаниях и, следовательно, убедить издателей попробовать нечто новое.

Шаг за шагом: с оглядкой

Конечно, это не означает, что издательская индустрия полностью проигнорировала проблемы текучести и удержания или рекомендации отчета 1994 года. Издатели все-таки решили действовать и взялись за программы, которые не требовали сверхзатрат и могли быть осуществлены в рамках уже имеющейся структуры. Чаще всего издательства принимались улучшать качество услуг доставки или же разрабатывали программы по сохранению уровня потребительского спроса.

Повышение качества услуг, безусловно, дело стоящее. Попробуйте-ка удержать клиента, который систематически получает мокрую газету, да еще с опозданием, если получает вообще. Однако насколько в действительности эффективны интенсивные программы обслуживания клиентов, никто до сих пор сказать не может.

«Результаты исследований показывают, что зависимость между удовлетворенностью покупателя и уровнем продаж далеко не всегда является прямой. Финансовые проблемы компаний, отмеченных высоким уровнем потребительского удовлетворения, усугубляют картину. К примеру, в 1990 году Главный бухгалтерский комитет выпустил отчет о 20 компаниях, набравших высокие баллы в конкурсе на Национальный приз качества имени Малколма Болриджа. Выявились следующие тенденции. Ведущие менеджеры констатировали, что в то время, как уровень удовлетворенности покупателей возрос, клиентов у компаний особенно не прибавилось. Некоторые компании даже зафиксировали падение уровня покупательского спроса», - сообщается в недавней статье журнала «Маркетинг Тулз», издаваемого компанией «Американ Демогрэфик».

В журнале также написано о двух или трех корпоративных программах, направленных на совершенствование качества, которые по прошествии двух лет пришлось свернуть ввиду низких финансовых результатов.

Безусловно, качество имеет значение, но его очень сложно измерить. Никто не знает, что бы произошло, не будь сервис на должном уровне. Известно лишь, что вложения в качество в большинстве случаев себя не окупали.

Однако любой менеджер в области услуг скажет вам, что плохой сервис отпугивает покупателей. Не достаточный ли это повод для того, чтобы заняться повышением уровня обслуживания? Если вы хотите получить дополнительное доказательство значимости качества услуг, обратитесь к странице 31, где рассказывается о реструктуризации газеты «Репозитори».

Понятие «уровень обслуживания» распространяется и на содержание газеты. Издатели,

исследующие мнение своих бывших читателей, нередко слышат жалобы на недостаток времени для чтения.

Более тщательные опросы показывают, что на самом деле читатели имеют в виду другое: в газете им не встретилось ничего такого, что могло бы привлечь их внимание и заставить найти время для чтения. Газета «Теннессиан» города Нашвилл неустанно работает над повышением уровня удовлетворенности читателей посредством повышения качества содержащейся в ней информации. Об этом, а также о некоторых других начинаниях в области повышения уровня обслуживания, вы можете прочитать на странице 53.

Большинство издателей стараются любой ценой удержать клиента, вознамерившегося отказаться от подписки. Этим усилия по сохранению читательского контингента обычно и ограничиваются. Зачастую такие акции начинаются с приветствия новых читателей благодарственными письмами и экскурсиями по страницам газеты. Если клиент не возобновляет подписку, следует серия телефонных звонков для того, чтобы убедить подписчика изменить свое решение.

Несмотря на эффективность таких программ, они не делают ничего, чтобы заблаговременно предотвратить потерю клиента. Они вступают в силу лишь в тот момент, когда клиент уже принял решение прервать подписку. Для того чтобы быть впереди, вам необходимо особое программное обеспечение, которое позволяло бы проводить дифференцированную политику применительно к различным категориям читателей.

Никогда не обходите стороной ваш город или село

Исследования этого года выявили еще одно жизненно важное условие процветания газет. Это ваш город или село - то есть община.

Там, где закрываются заводы и замедляется ход экономического развития, страдают и газеты. Города с развивающейся промышленностью и тенденцией к увеличению числа рабочих мест становятся местами роста газетных тиражей.

Данный фактор находится вне сферы влияния начальника отдела распространения, и все же он тяжким бременем ложится на плечи редакторов и издателей. Борьба за экономический рост и процветание вашего города приносит пользу не только читателям, но и самому издательству.

А что впереди?

Нет сомнения в том, что роль отдела распространения меняется. Если раньше его вотчиной были исключительно продажи, доставка и сбор денег, то теперь это уже и маркетинг, и обслуживание потребителей, и организация работы на маршрутах доставки. Розничная продажа не утратит своей значимости, однако основным источником доходов станет расширение и укрепление контингента подписчиков.

Примером применения такой стратегии является компания «Ли Энтерпрайзес, Инк.» В «Ли» разрабатывается комплекс навыков, которыми, по мнению руководства компании, должны будут обладать новые менеджеры. С менеджера предполагается снять заботы по организации продаж, однако на него будут возложены новые обязанности более аналитического характера.

Для нового менеджера в «Ли» владение электронной таблицей будет гораздо более важным условием приема на работу, чем надежный автомобиль. Менеджер должен будет уметь анализировать и количественно описывать поведение подписчиков и доставщиков и вносить в процесс необходимые коррективы. Как только изменение будет произведено, менеджер незамедлительно получит необходимые данные и сможет оценить эффективность своего шага. Более того, менеджер сможет более точно прогнозировать, окупит ли предполагаемая прибыль расходы на тот или иной шаг. Об опыте распространения двух газет компании «Ли» - «Миссулиан» и «Сазерн Иллинойсиан» - вы можете прочитать на страницах 35 и 47.

У большинства газет отсутствует стратегический план управления текучестью читательского контингента. Вместо его разработки они направляют свои силы на решение одной или двух наиболее явных проблем. В большинстве случаев эти газеты даже не в состоянии оценить эффективность своих начинаний. Заметными исключениями на фоне других изданий являются «Теннессиан» и «Форт Уорс Стар-Телеграм» (стр.43).

Для эффективного управления подпиской необходима программа, которая начиналась бы с момента первого оформления и действовала бы на протяжении всей жизни подписчика. К каждой категории читателей нужен индивидуальный подход, поскольку люди ведут различный образ жизни и, следовательно, имеют различный круг интересов.

Такая обширная работа, безусловно, не может быть проведена в течение нескольких недель или месяцев. Требуются годы, чтобы разработать адекватный набор инструментов и навыков, создать структуру, которая позволила бы получать максимальный доход и управлять затратами.

Советы из ***«Настольной книги по менеджменту подписки»*** все еще не утратили своей актуальности; однако для каждой конкретной газеты необходимо определить цели и с учетом рекомендаций ГАА разработать программу, которая обеспечила бы их достижение.

На последующих страницах вы найдете занимательные очерки, которые помогут вам начать движение в правильном направлении. В третьей главе мы покажем вам, насколько важно удержание читательского спроса и как сильно оно может повлиять на рентабельность вашей газеты. Кроме того, в книге предлагается последовательность действий, направленных на снижение уровня текучести читательского контингента, повышение уровня удержания клиентуры и увеличение тиража.

В дополнение к этому вы узнаете о том, как газеты «Баффэло» и «Форт Лодердейл» по-разному подошли к проблеме скидок и как издатели «Ванкувер Би Си» построили процедуру продления подписки таким образом, что у читателя пропала необходимость делать осознанный выбор каждый раз, когда заканчивается предыдущий срок.

В четвертой главе изложены основы механизмов тестирования. Пользуясь нашими рекомендациями, вы сможете количественно оценивать эффективность ваших шагов. Кто знает, может быть, от вашего решения вреда гораздо больше, чем пользы.

Пристегните ремни безопасности. Если вы рассчитываете на стабильный и долговременный успех в своих деловых начинаниях, вам придется засучить рукава и поторопиться.

«Коламбия» возвращается!

Авторы «Настольной книги по менеджменту подписки», выпущенной ГАА в 1994 году отдали «первый приз» в номинации «тяжесть понесенных потерь» газете «Коламбия Дэйли Трибьюн» (штат Миссури). При переводе отдела распространения на новое программное обеспечение (пионерский по тем временам шаг!) был сделан ряд непростительных ошибок. Нарушился процесс рассылки счетов, и подписку читателей прервали без предупреждения. Пострадали тиражи, а текучесть читательского контингента достигла 93%.

Для решения проблемы пригласили Шарлотту А. Строн. Строн незадолго до того перевели из отдела распространения (в этом отделе она разбиралась с жалобами и занималась повышением качества обслуживания) в другое подразделение для запуска и отладки нового типографского процесса. Строн вернулась в отдел распространения, чтобы устранить последствия ошибок.

Строн, теперь уже менеджер по распространению, взялась за дело в феврале 1996 года. К апрелю проблема практически себя исчерпала. Для разрешения ситуации Строн документально описала суть происходящего с тем, чтобы в проблему могли вникнуть штатные программисты и поставщики программного обеспечения.

Кроме того, новому менеджеру пришлось вновь завоевывать утраченных подписчиков. И Строн прибегла к методу, который до сих пор служил ей верой и правдой - Программе завоевания клиентов.

После непродолжительного обучения сотрудники газеты начали связываться с подписчиками по телефону за неделю до срока истечения их подписки. Читателю напоминали о счете и предлагали заплатить кредитной или дебетовой карточкой или поучаствовать в ежемесячной программе дебетования чекового счета. Издательство даже посылало кого-нибудь на дом к подписчику, чтобы забрать деньги.

«Мы дали им шанс продлить подписку и упростили процедуру», - говорит Строн. Метод оказался настолько эффективным, что газета продолжает им пользоваться до сих пор. Приблизительно в 40 процентах случаев читатели решают продлить подписку прямо по телефону.

«Я думаю, что они делали это по инерции», - говорит Строн. Телефонный звонок побуждает их продлить подписку. Если бы не звонок, читатель, возможно, и не побеспокоился бы, потому что газета - не предмет первой необходимости, как, к примеру, электричество и прочие коммунальные услуги. Лишь небольшое число читателей решает принять участие в программе дебетования чекового счета, в то время как большинство с готовностью выписывает чек.

Телефонные звонки также позволили газете решить проблемы покупательского спроса. Издательство не помешало специальных объявлений с просьбой к читателям проявить терпение, пока не будут устранены неполадки в программном обеспечении. Необходимые разъяснения были сделаны в индивидуальном порядке.

Сегодня уровень текучести в издании - 18%, и сотрудники отдела полностью контролируют работу компьютерной программы, регулирующей распространение.

Газета явно «выросла» из старого программного обеспечения и перешла на новое,

более совершенное. Старая доморощенная программа была ограничена в своих возможностях и не отвечала потребностям газеты. Новая же программа сыграла большую роль в достижении поставленных целей.

Вспоминая о трудностях, Строн говорит, что лучшее решение проблемы - это «ее предупреждение». Поскольку «Коламбия» была одним из первых изданий, перешедших на новое программное обеспечение в области распространения, ей не у кого было позаимствовать опыт.

Другим изданиям Строн посоветовала сформировать небольшой комитет, который включал бы специалиста по распространению, штатного программиста и представителя компании-поставщика программного обеспечения. Комитет призван решать все проблемы, касающиеся программного обеспечения. Так сотрудники научатся распознавать и решать проблемы по мере их возникновения.

«Кроме того, важно, чтобы сотрудники имели стимул докладывать о возникающих проблемах», - говорит Строн. Часто люди замечают проблемы, но ничего о них не говорят. Проблему ни за что не решить, если вовремя не зафиксировать ее документально.

То же самое можно сказать и о подписчиках. Строн считает, что подписчиков стоит заранее оповещать о предстоящей смене программного обеспечения, чтобы они не были неприятно удивлены, столкнувшись с трудностями. Читатели должны иметь номер телефона, по которому они могут позвонить и сообщить о проблемах, с которыми они встретились.

Такой тип общения помог Строн снизить уровень текучести и поднять тираж газеты до 15 000 экземпляров.

Скоро она сможет убедиться в эффективности своего совета. Несмотря на то, что новое программное обеспечение справляется с поставленной задачей, руководство газеты уже строит новые, еще более смелые планы на будущее.

Для того чтобы удовлетворить свои растущие потребности, «Трибьюн» в поисках новой системы распространения ведет переговоры со своим текущим поставщиком программного обеспечения и другими компаниями.

КОММЕНТАРИЙ

Выявите причины текучести в вашем издании

Джим Гринстед,
***президент* службы директ-маркетинга**

Для того чтобы эффективно справляться с текучестью, издательству необходимо знать ее причины. Служба директ-маркетинга разработала метод, позволяющий идентифицировать факторы, влияющие на уровень текучести, и строить графики их поведения. Взгляните на результаты: они просто потрясающи.

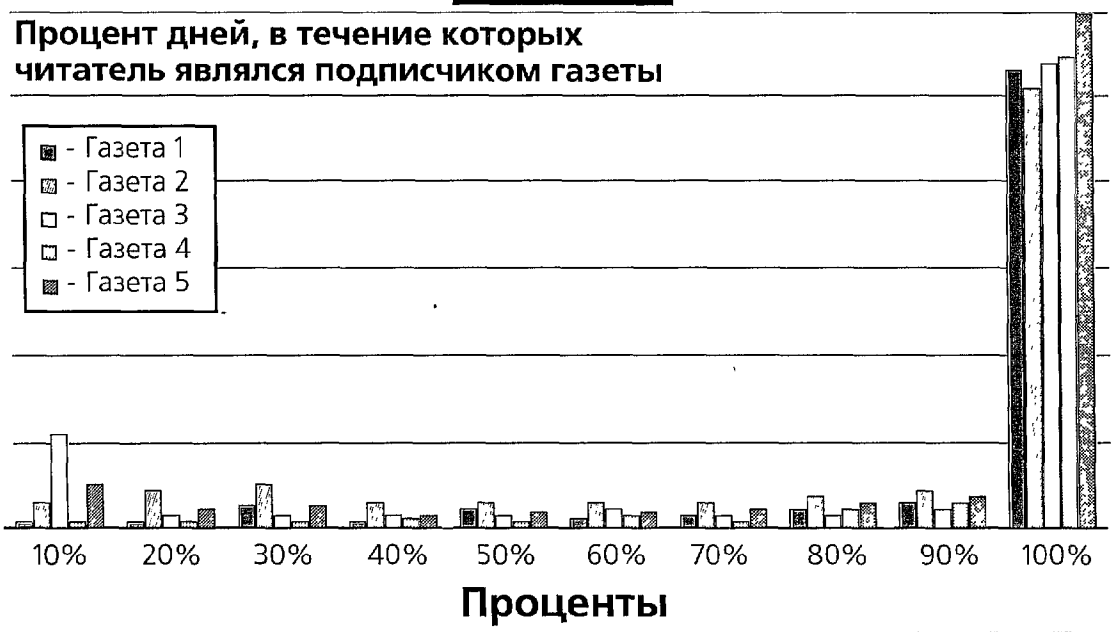
Исследования пяти газет различных регионов страны с тиражами от 8 до 300 тысяч экземпляров показали практически одинаковые результаты. Исследования подтвердили предположения Скотта Кемпбелла, генерального директора издательства «Коламбиан» в городе Ванкувер (штат Вашингтон), автора «Настольной книги по менеджменту подписки» (1994 г.), о лояльности подписчиков. Большинство из них не перестанет покупать газету, даже если цена на нее удвоится. Остальные, как оказалось, либо просто не читают газету, либо являются потенциально нестабильными клиентами.

График внизу показывает процент дней в году, в течение которых читатель являлся подписчиком газеты. Например, читательница Джоунз была включена в базу данных, когда впервые подписалась на газету в январе 1995 года. С тех пор она не прерывала подписку.

Читатель Смит подписался на газету в то же

График 1

Процент дней, в течение которых читатель являлся подписчиком газеты



124

С рекламной точки зрения, газета - издание, рассчитанное на массовый рынок. Как только она начинает ограничивать свою читательскую аудиторию, издание теряет важное преимущество перед остальными средствами массовой информации.

самое время, что и Джоунз. Но он не продлил свою трехмесячную подписку. Однако за период до 1 июля 1996 года он еще два раза оформлял трехмесячную подписку на газету. Поэтому он был активен только 180 дней (или 33%) из 548 дней с момента оформления первой подписки. Читатель Смит - нестабильный.

Графики показывают, что большинство читателей оставались подписчиками газет 100% времени. Остальной же контингент подписчиков не выказал никакой определенной модели поведения - ничего, что бросалось бы в глаза с первого взгляда.

Лояльные читатели, систематически продлевающие подписку, составляют от 50 до 90% всего читательского контингента каждой из пяти газет. Самое крупное издание, представленное на графике, имеет 90-процентный рейтинг читательской лояльности и уровень текучести 100%. (В среднем нестабильные читатели составляют около 30% всего контингента подписчиков.)

Если уровень текучести - это число подписчиков, которое нужно прибавить для поддержания объема доставок на дом, получается, что за совокупную текучесть подписки данной газеты несут ответственность 10% подписчиков. Безусловно, эти 10% — не всегда одни и те же люди. Огромное число подписчиков регулярно пополняет и покидает базу данных. Однако если показатель проникновения на рынок у газеты в городе составляет 60%, можно предположить, что многие читатели оформляют и прерывают подписку более одного раза.

Идентификация различных категорий нестабильных читателей

Нужно ли газете попросту отказаться от десяти процентов тиража, которые причиняют столько беспокойства? Ни в коем случае. С ре-

График 2

кламной точки зрения, газета - издание, рассчитанное на массовый рынок. Как только она начинает ограничивать свою читательскую аудиторию, издание теряет важное преимущество перед остальными средствами массовой информации.

Не следует отказываться от стремления к росту уровня продаж. Даже верные подписчики переезжают, теряют интерес, умирают. Некоторые из новых подписчиков, которые займут место старых, будут нестабильными.

Во-первых, научитесь распознавать нестабильных читателей. Во-вторых, научитесь справляться с ними как можно эффективнее для того, чтобы снизить затраты и предельно увеличить доходность. Однако, как показывает график, не все нестабильные читатели похожи друг на друга. Чтобы найти отличия, обратите внимание на особенности их поведения. Самый важный показатель здесь - период, на который подписывается читатель.

Неудивительно, что исследования службы целевого маркетинга вскрыли, что наиболее лояльными подписчиками являются те, кто оформляет подписку на 6 или 12 месяцев. Однако основную часть контингента подписчиков всех газет составляют те, кто оформляют подписку на 13 недель.

Если отобразить на графике действия только тех читателей, кто оформляет подписку на 13 недель, вырисовывается любопытная модель поведения. На этом уровне поведение читателей различных газет начинает варьироваться. В то время как одни 13-недельные подписчики ничем не отличаются от основного их контингента, другие (как в газете 4) демонстрируют выраженные отличия.

Для того чтобы справиться с текучестью, сначала опишите поведение читателей со 100-процентным показателем лояльности. Затем определитесь с другими группами и посмотрите, насколько они отличаются от лояльной группы.

Помимо поведения в подписке, типовой портрет будет содержать демографические и психографические данные. Кроме того, можно воспользоваться такими инструментами, как «Кларитас Призм» и «Майкровижн» фирмы «Экуифэкс». Результаты анализа помогут идентифицировать читателей, которые, скорее всего, будут стабильными. Эта информация также позволит более эффективно управлять продлением подписки - а это потенциальный источник значительного повышения доходов.

Таблицы 1, 2 и 3

Число подписчиков	200				
Цена подписки	24 доллара				
Себестоимость	12 долларов				
Таблица 1	Начало	1-е продление	2-е продление	3-е продление	Итого
Число подписчиков	200	100	60	36	
Доход	$4 800	$2 400	$1 440	$864	$9 504
Себестоимость	$6 400	$1 200	$720	$432	$8 752
Чистая прибыль	($1 600)	$1 200	$720	$432	$752
Возврат по инвестиции	19%				
Таблица 2	Начало	1-е продление	2-е продление	3-е продление	Итого
Число подписчиков	200	120	72	43	
Доход	$4 800	$2 880	$ 1 728	$1 037	$10445
Себестоимость	$6 400	$1 440	$864	$518	$9 222
Чистая прибыль	($1 600)	$1 440	$864	$518	$1 222
Возврат по инвестиции	31%				
Таблица 3	Начало	1-е продление	2-е продление	3-е продление	Итого
Число подписчиков	200	120	84	59	
Доход	$4 800	$2 880	$2 016	$1 411	$11 107
Себестоимость	$6 400	$1 440	$1 008	$706	$9 554
Чистая прибыль	($1 600)	$1 440	$1 008	$518	$1 222
Возврат по инвестиции	39%				

131

Секрет высокой прибыли – в мониторинге читательского контингента

Наряду с построением поведенческих моделей служба прямого маркетинга построила модель, которая позволяет газетам отслеживать движение читателей в рамках цикла подписки. В модели поведения читателей берется в расчет общегодовая совокупность движения, а не однократные операции купли-продажи. Такое различение напрямую влияет на доходность издания.

Используя данную модель, начальник отдела распространения может наблюдать за движением подписчиков в базе данных и определять наиболее эффективные приемы стимуляции продаж и продления. Предположим, к примеру, что издание только что завершило рекламную кампанию, которая привлекла 200 новых подписчиков. Каждый из них заплатил за подписку 24 доллара. Себестоимость обслуживания одного подписчика - 12 долларов. Рекламная кампания обошлась изданию в 4 000 долларов.

Выглядит устрашающе, не правда ли? Да, безусловно, издание заработало 4 800 долларов, однако, за вычетом стоимости рекламной кампании и затрат, оно понесло убыток в 1 600 долларов (см. таблицу 1).

А теперь представьте, что половина новых подписчиков не станет возобновлять подписку, когда кончится ее срок. Отнимите от чистой прибыли в 1 200 долларов 1 600 долларов, потерянных на рекламной кампании. Издание несет убыток в 400 долларов.

Во время второго периода продления подписки картина неожиданно меняется в лучшую сторону. Предположим, что из оставшихся новых подписчиков не продлили подписку 40%. Доход теперь составляет 720 долларов. Издание перестает быть убыточным. Его прибыль теперь составляет 320 долларов.

Во время третьего периода продления подписки издание теряет еще 40% новых подписчиков и остается с доходом в 518 долларов.

Предположим, что издание подписывало читателей на 13 недель. Чистая прибыль от проведения рекламной кампании через год составит 752 доллара.

Таким образом, инвестиция в 4 000 долларов принесла 752 доллара чистой прибыли, что составляет возврат по инвестиции в 19%. Однако он мог бы быть гораздо выше. Теперь посмотрите на Таблицу 2. Здесь газета сохранила 60% подписчиков после первого периода продления подписки (вместо 50% в первом случае). Один этот факт свидетельствует о том, что к концу года у издания будет больше подписчиков. Благодаря этому возврат по инвестиции возрастает с 19% до 31%.

Естественно, что рост числа читателей, продляющих подписку, увеличивает доходность в несколько раз. В таблице 3 изданию удается удержать 60% подписчиков во время первого периода продления и 70% в течение всех последующих периодов. В результате возврат по инвестиции взлетает до 39% - более чем в два раза по сравнению с исходными 19%.

Завороженные

Секрет увеличения возврата по инвестиции состоит, таким образом, в том, чтобы привлечь как можно больше подписчиков в период первоначальной рекламной акции и удерживать их как можно дольше. Вы можете пуститься в поиски волшебного средства, однако очень маловероятно, что вы его отыщете. Одна и та же рекламная кампания для одной газеты может иметь 10-процентный эффект, а для другой - менее чем однопроцентный. Для того чтобы понять, действует тот или иной метод, его нужно проверить.

В модели выше четко просматривается, какие подходы к рекламе и продлению подписки являются наиболее действенными. Некоторые рекламные акции привлекают целый поток читателей. Но это лишь до первого периода продления подписки. Лотереи и конкурсы традиционно соблазняют большое число нестабильных читателей.

Вы тоже можете выиграть от организации конкурса. Однако такой подход срабатывает только в случае, если вас устраивает кратковременное увеличение тиража. Именно поэтому журналы часто обращаются к «Паблишерз Клирингхауз» и ей подобным прямо перед тиражным аудитом. Журналы теряют на читательской

132

лояльности, однако выигрывают за счет высоких расценок на размещение рекламы.

В поисках наиболее эффективного способа привлечения новых покупателей многие издания занимаются исследованиями различных методов продвижения, но зачастую забывают о продлении подписки. Для некоторых газет продление подписки состоит не более чем в рассылке счетов. Модель четко демонстрирует, что издание, инвестирующее в рекламу, нацеленную на продление подписки, получает стабильно высокий процент возврата по инвестициям.

Поддержание цены продления на более низком уровне, чем цена первоначальной подписки, но в то же время на достаточном для сохранения рентабельности, может внести в подписку известную долю равновесия. Как следствие, газеты, инвестирующие в рекламу, направленную на продление подписки, должны включать в модель стоимость продления.

Каждая категория нуждается в особом обхождении

После того как вы возьмете под контроль подписку и цифры по продлению, необходимо проанализировать влияние различных рекламных акций на разные категории людей. Вероятно, оптимальный эффект может быть достигнут при дифференцированном планировании рекламных действий - в соответствии с потребностями различных категорий читателей. Отслеживание рекламного эффекта на данном этапе может потребовать найма дополнительного сотрудника на целую ставку. К счастью, упомянутые методики в состоянии показать, стоит повышение прибыли дополнительных забот или нет.

Для газет с меньшими тиражами такое подразделение может оказаться бесполезным. Причина тому - дополнительные расходы или малочисленность читательских групп. Однако и такие издания могут пользоваться универсальными технологиями для того, чтобы выработать наиболее эффективные способы продвижения и продления.

Самым трудным для газет с любыми тиражами окажется администрирование процесса. Каждая новая рекламная акция и каждая категория подписчиков должны быть просчитаны индивидуально. Сами результаты можно отслеживать с помощью электронной таблицы, но для выписывания счетов и создания отчетов по группам потребуется специальное программное обеспечение.

Большинству газет будут нужны лишь небольшие изменения. Для других же использование приемов сегментации и управления подпиской может потребовать полной смены программного обеспечения. Начиная маркетинговое исследование, обязательно убедитесь в том, что ваше программное обеспечение в состоянии обслужить планируемые вами действия.

Несмотря на трудности, вы все же можете пользоваться предложенными методами и извлечь пользу из рекомендаций отчета Газетной ассоциации Америки 1994 года по текучести контингента подписчиков.

Текучесть - неотъемлемое обстоятельство, сопутствующее росту потребительской аудитории газеты. Текучесть позволяет новым фирмам-распространителям и читателям познакомиться с вашим изданием. Мудрое управление текучестью дает газете возможность построить оптимальную систему распространения.

Эффективный целевой маркетинг в ТРЕХ ПРОСТЫХ ШАГАХ

Примеры, рассмотренные в данном издании, могут воодушевить вас, однако вам не стоит даже и помышлять о том, чтобы в точности повторить опыт других газет. Каждое издание уникально, поэтому приготовьтесь разработать метод, оптимальный для вашей газеты.

В главном последовательность действий останется неизменной независимо от издания. Сделав предложенные нами три шага, вы значительно увеличиваете свои шансы на создание эффективной программы целевого маркетинга.

1 ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕЛЬ

Давайте немножко помечтаем. Проблему нельзя разрешить, не поставив цели. Расслабьтесь и подумайте, что было бы наиболее выгодно для вашей конкретной газеты. Для того чтобы ваша мечта осуществилась, в ней непременно должны присутствовать следующие элементы:

Цель должна быть конкретной и измеримой. Вы, к примеру, можете захотеть увеличить тираж на 5% или продлить средний период подписки читателей на 10%. Эти цели измеримы, потому что вы можете определить как ваше текущее состояние, так и желаемый результат.

- Цель должна быть ограничена временными рамками. Если вы решили увеличить число подписчиков, установите крайний срок. Пользуйтесь количественными показателями для оценки ваших успехов, но никак не для давления на сотрудников, работающих над проектом. В конечном варианте плана будут отображены цели по возрастающей - так вы сможете оценить свой прогресс.
- Достижение цели должно быть в рамках ваших возможностей. Если ваша цель - доставка всех газет до 5.30 утра, вам понадобится помощь сотрудников типографии. Если это невозможно, ваш план может быть обречен по независящим от вас обстоятельствам.

Предположим, что вы стремитесь увеличить средний ежедневный тираж на 8% в течение 18 месяцев. Такая цель отвечает всем условиям - она измерима и достижима в рамках разумного периода времени.

2 РАЗРАБОТАЙТЕ СТРАТЕГИЮ

Имея реальную, измеримую цель, вы можете начать думать о способах ее достижения.

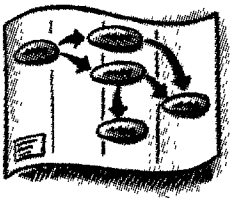
Достаточно ли для достижения вашей цели одного лишь повышения объема продаж? Если да, подключите специалистов по телемаркетингу, выездные бригады и прочих людей, имеющих непосредственное отношение к продажам. Большинство изданий шли именно по этому пути.

Другой подход состоит в удержании подписчиков. В этом случае новый рынок продаж будет способствовать росту, а не просто замещать потерянных подписчиков. В сущности, вы ищете новые перспективы в уже имеющемся контингенте клиентов.

Оптимальный вариант - программа, соче-

тающая действия по удержанию старых подписчиков и действия по расширению рынков сбыта. В рамках плана вы можете прибегнуть к целому арсеналу стратегий. Повышайте качество вашей газеты, делайте ее более привлекательной. Активизируйте розничную продажу. Поощряйте постоянных подписчиков специальными предложениями.

3 СПЛАНИРУЙТЕ ТАКТИЧЕСКИЕ ХОДЫ



На определенном этапе становится очевидно, удалось вам достичь поставленной мини-цели или нет ввиду того, что вы зачастую ограничены временными рамками. Настоящая работа начинается с прописывания конкретных шагов - тактики.

«Настольная книга по менеджменту подписки» Газетной ассоциации Америки сплошь состоит из тактических рекомендаций. Некоторые призывают вас увеличить число новых подписчиков с помощью введения системы предоплаты. Другие советуют увеличить уровень удовлетворенности потребителей путем усовершенствования методов работы с жалобами клиентов. Вашей тактикой может стать любое действие, которое отвечает намеченной вами стратегии и приближает вас к поставленной цели.

Иногда тактика может оказаться действенной, собственно и не являясь частью стратегии. Однако, если это происходит слишком часто, вам, по всей видимости, нужно внести в проект некоторые изменения. Сделайте шаг назад и спросите себя:

- Может, ваши усилия уже не сфокусированы на достижении желаемой цели?
- Может, стратегия оказалась слишком узкой?
- Может, вам необходима новая стратегия?
- Может, это просто второстепенный проект, реализация которого не является жизненно важной для достижения цели?

Тактика позволяет вам планомерно двигаться в направлении поставленной цели. Такие, на первый взгляд, простые действия, как координация подходов к продажам, требуют серьезной мыслительной работы и планирования. Иные, к примеру, сегментация контингента читателей, могут обойтись вам в тысячи долларов (средства пойдут на приобретение нового технического и программного обеспечения).

Тактические шаги могут наслаиваться один на другой и развиваться в процессе работы. К примеру, невозможно определить, какие действия необходимо предпринять в отношении различных категорий читателей, предварительно не узнав, каковы эти категории.

Важнее всего то, что тактика позволяет вам определить перечень средств, необходимых для реализации задумки. Задавшись целью увеличить ежедневный тираж в среднем на 8%, вы, без сомнения, сможете подсчитать предполагаемый доход. Оценка затрат на каждый из тактических шагов поможет вам определить, стоит ли игра свеч. Тактика помимо всего прочего позволяет вам контролировать денежные потоки, ведь в плане четко обозначены сроки отчислений и поступления денег на расчетный счет.

Тактический план приобретает особую значимость, когда вы пытаетесь убедить начальство в необходимости какой-либо акции. Если вы планируете растратить все свои бюджетные средства до ожидаемого срока поступления денег на счет, поставьте в известность начальство. Это может спасти ваш план от верной гибели еще до того, как он начнет работать.

Основательный план с четко обозначенной стратегией и тактикой, кроме того, поможет вам быстрее оправиться от возможных просчетов. Какие бы ни возникли непредвиденные обстоятельства (к примеру, ваши конкуренты изменили стратегию), вы всегда будете в состоянии оценить их последствия для ваших подписчиков.

125

Испытание на эффективность

Почему маркетологи так высоко ценят апробацию

Нет ничего удивительного в том, что маркетологи обожают всевозможные тесты. Мелкие испытательные ошибки позволяют им избегать серьезных промахов. Кроме того, испытания помогают оценить эффективность рекламной кампании еще до ее осуществления.

Проводя тесты, мы проверяем выработанную нами тактику с помощью научных методов. Рассмотрим следующий сценарий. Издатели газеты решили прибегнуть к рекламе своего издания с помощью дверных плакатов. В плакатах будущим читателям предлагается бесплатная подписка на две недели. По истечении этих двух недель читателям, которые согласились на это предложение, позвонят по телефону и пригласят принять участие в подписной кампании.

Предположим, что 33% предполагаемых подписчиков примут предложение. Около 33% от этого числа людей впоследствии подпишутся на газету. Показатель эффективности данной акции - 11%.

Уровень продаж определяется двумя факторами. Первый фактор - это форма первоначального приглашения покупателя к апробации продукта. Повышая процент людей, принимающих бесплатные образцы продукта, фирма расширяет круг потенциальных покупателей.

Второй фактор - текст телефонного сообщения, используемого для вербовки покупателей. Он важен для увеличения процента людей, принимающих предложение оформить платную подписку.

Для того чтобы исследование было объективным, маркетологи меняют в рекламе всего один элемент. Только так можно оценить, насколько эффективна апробируемая рекламная акция. Можно, скажем, увеличить объем текста на дверном плакате, написав больше о преимуществах газеты. Также можно изменить смысловой акцент в тексте телефонного сообщения.

Маркетологи должны стремиться к усовершенствованию методов своей работы, точно и системно фиксируя результаты своих исследований. Они, кроме того, могут вычислять сумму затрат на планируемые усовершенствования, что позволит понять, стоят ли результаты исследований дополнительных расходов.

В нашем примере маркетолог исследует дверные плакаты и текст телефонного сообщения. Однако те же самые принципы применимы и к почтовой рекламе, и к однократной рассылке бесплатных экземпляров газеты, а также ко всем прочим рекламным шагам.

Как бы это ни было трудно, маркетолог сначала должен исследовать реакцию покупателя на стандартные методы. Данные такого исследования дадут ему основания судить об эффективности апробируемых методов. Без такой базы данных маркетолог не сможет понять, прошел метод тест на эффективность или нет.

Никогда не останавливайтесь на достигнутом

Помните, что маркетолог всегда должен стремиться к совершенству, прилагая к этому все возможные усилия. Мудрый маркетолог

Маркетологи, которые без предварительного исследования пускаются в крупные рекламные авантюры, неоправданно рискуют сотнями тысяч долларов, а также своими карьерами.

постоянно апробирует новые пакеты рекламных шагов, новые списки испытуемых и предложения.

К примеру, газета «Уолл-стрит Джоурнал» уже неоднократно тестировала альтернативы своей рекламной кампании «Два друга». Эта простая акция состоит в рассылке писем, повествующих о двух друзьях, которые окончили одну и ту же школу и получили работу в одной и той же компании. Десять лет спустя один из друзей стал президентом компании, а другой дослужился лишь до должности менеджера мелкого подразделения.

Письмо, напечатанное на фирменном бланке, объясняет, что более удачливый из друзей преуспел, потому что всегда был в курсе происходящего как в его собственной промышленной отрасли, так и в других. Знания позволили ему принимать такие решения, которые помогли компании расширить рынок сбыта. А откуда у него такие знания? Конечно, из «Уол Стрит Джорнал».

К письму прилагается незамысловатый листок для ответа и конверт. Всего-то.

На протяжении многих лет эта рекламная кампания дает очень хорошие результаты. Однако успех никогда не мешал «Джорнал» апробировать новые методы.

Специалисты «Джорнал» разработали серию альтернативных рекламных шагов, продолжая при этом рассылать контрольный рекламный пакет с письмом о двух друзьях. Вам может показаться, что все деньги, потраченные на исследования, были выброшены на ветер. А вот и нет.

Тестирование подтвердило, что «Джорнал» все это время использовал максимум своих возможностей по привлечению новых читателей и что деньги, инвестируемые в рекламу, были потрачены с умом. Молодые честолюбивые руководители неусыпно следят за успехом рекламной кампании. Но все же «Джорнал» предпочитает быть наготове, если «Два друга» неожиданно потеряют свою волшебную силу.

Меняются люди, меняется и рынок. Когда-нибудь метод может утратить свое магическое действие. К примеру, принимая во внимание тот факт, что в наши дни все больше женщин получает степень магистра в области корпоративного менеджмента, можно предположить, что спросом могло бы пользоваться аналогичное письмо о женщинах.

Инвестиции в маркетинговые исследования позволяют газете все время быть начеку и готовой к изменениям. Если испытанный способ начнет давать сбой, «Джорнал» не станет тратить два года на отчаянные поиски новых рекламных приемов. Воздерживаясь от изменений ради изменений, «Джорнал» избегает падения тиража. А оно последовало бы неизбежно, начни они рассылать слабую рекламу.

Поиграем с цифрами

По результатам пилотного исследования маркетологи могут с большой степенью вероятности оценить эффект от полномасштабной акции. Вполне резонно потратить 20 000 долларов на апробацию рекламной кампании стоимостью в 250 000 долларов. Маркетологи, которые без предварительного исследования пускаются в крупные рекламные авантюры, неоправданно рискуют сотнями тысяч долларов, а также своими карьерами.

Предсказуемость позволяет изданиям работать в более надежном ритме. Если вы планируете эффект в 1% от кампании, рассчитанной на аудиторию в 500 000 человек, менеджеры уже вполне могут готовиться к увеличению подписки на 500 экземпляров. Это позволит им заблаговременно позаботиться о доставке и персонале, необходимом для выполнения дополнительного объема работы.

Маркетологи, кроме того, могут попытаться выяснить, какие категории читателей наиболее перспективны как потенциальные покупатели. Допустим, реклама, которую вы недавно опробовали, в среднем показала себя как неэффективная. Однако не стоит торопиться. Вы только посмотрите, какой популярностью она пользуется у молодых холостых мужчин и женщин. Ага! Поиграйте немного с цифрами. Вы сможете обосновать запуск рекламной кампании в расчете исключительно на эту категорию читателей? А ведь без апробации и тщательного анализа результатов вы могли и упустить эту возможность!

Любое целевое маркетинговое исследование предсказывает успех или провал акции с вероятностью 60%. Поэтому маркетологу необходимо сначала протестировать испытуемых из пробного списка. При составлении списка из базы данных нужно запросить у брокера выборку каждого n-го человека. Маркетолог останавливается на каждом третьем, шестом, десятом или любом другом в зависимости от того, сколько людей ему необходимо протестировать. К примеру, если общий список составляет 1 000 имен, а вам для теста нужно 100, вы запрашиваете каждое десятое имя.

Сколько имен необходимо для хорошего теста? Есть мнение, что для надежности их нужно не менее 5 000. Другие устанавливают планку на пяти или десяти процентах. Третьи говорят, что нужно разослать достаточное количество анкет, чтобы получить не менее 50 ответов.

Порог в 5 000 имен срабатывает тогда, когда вы ожидаете активную реакцию со стороны испытуемых. Однако, если эффективность метода 0,5%, поступит только 25 заказов. Вероятно, это слишком мало для того, чтобы определить предполагаемый уровень продаж и действенность метода применительно к различным категориям читателей.

Зайдет ли сегодня солнце? Ну, это как посмотреть

Специалисты по целевому маркетингу практически на любой ваш вопрос дадут один и тот же ответ: «Ну, это как посмотреть».

И надо признать, для этого у них есть все основания.

Люди неодинаково реагируют на различные типы товаров. Рекламная акция, приемлемая для продажи одежды по каталогу, может обернуться провалом в торговле коллекционными марками или распространении журналов.

Большую роль играет опыт. К счастью, маркетологи в большинстве своем щедро делятся своими наработками. Тест, без сомнения, даст недвусмысленный ответ на ваш вопрос, однако для того, чтобы грамотно спланировать испытания, маркетологу просто необходим этот самый опыт.

Опыт особенно важен при апробации различных типов предложений. Поскольку структура предложении несет 30% ответственности за успех рекламной кампании, тестирование становится здесь ключевым звеном. Что сработает лучше, бесплатный образец товара или скидка? А как насчет гарантий? Вы потребуете оплату сразу, как только клиент принял ваше предложение, или пришлете ему счет? Если вы решите рассылать счета, как вы полагаете, со сколькими авантюристами вам доведется столкнуться?

Испытания помогут вам ответить не только на эти вопросы, но и на многие другие. Вы не узнаете, с каким КПД работает ваш опросный

лист, до тех пор, пока не подвергнете испытанию само предложение. Отыскав наиболее привлекательное предложение, вы сможете сконцентрировать свои усилия на анкетах и рекламных плакатах.

Можно апробировать принципиально новый пакет рекламных средств, а можно изменить дизайн уже существующего плаката, попробовать старый дизайн на новом плакате, добавить в рекламную кампанию какой-либо новый элемент или убрать старый (например, брошюру или долларовую купюру); оценить значимость различных методов доставки (первый класс, доставка за одну ночь).

Рассылая рекламные письма по почте, маркетологи часто тестируют различные типы конвертов. Это неслучайно, так как внешний вид письма зачастую становится на пути рекламного эффекта. Нередко тестируются заголовки и прочие графические и текстовые элементы, призванные привлекать внимание, ведь именно они несут ответственность за интерес читателя. То же самое можно сказать и о первых строках текста телефонного сообщения.

Можно также оценить влияние временного фактора на реакцию со стороны потенциальных покупателей. К примеру, рекламная акция может принести наиболее щедрые плоды в какое-то определенное время года.

Специалисты по целевому маркетингу чаще всего активизируют свою деятельность в зимние месяцы, потому что в это время люди проводят больше времени в помещении и у них есть время на чтение рекламных писем и газет, а также на слушание радио, просмотр телепрограмм.

Более углубленные исследования временного фактора требуются для прогнозирования эффекта рекламных роликов на телевидении и радио. В 10 утра у телеэкранов собирается одна публика, а в 2 часа дня совсем иная. Тестирование может выявить, какие временные отрезки лучше всего подходят для данного ролика.

Зная результаты тестов, издание уже не будет застигнуто врасплох потоком заказов в то время суток, когда идет ролик.

Тестировать можно и средства массовой информации. Допустим, товар был продан покупателю по почте, однако маркетолог имеет некоторые основания предполагать, что реклама на телевидении, радио или газетной полосе могла бы быть не менее эффективной. Тестирование дает маркетологу возможность проверить свое предположение. Если тот же самый объем продаж может быть достигнут с помощью газетной рекламы и с меньшими расходами, газета получит себе лояльного клиента, готового размещать рекламу на ее страницах.

Не тратьте силы на пустяки

Испытания должны быть направлены исключительно на получение полезной информации. Издатели одной газеты как-то решили, что им необходимо знать, какая категория читателей многочисленнее - выпускники колледжей или выпускники средних школ. Для этого они разработали специальный тест.

Акция была абсолютно бесполезной по нескольким причинам. Во-первых, она не давала никаких оснований к действию. Прекратили бы издатели этой газеты рекламные шаги в отношении выпускников средних школ, если бы узнали, что выпускники колледжей читают газету чаще? Конечно же, нет!

Во-вторых, помогла бы такая информация наладить контакт с потенциальными читателями? Вероятно, нет. Может быть, только в случае, если издательство намеревалось уменьшить печатный шрифт в газете.

Наконец, такое исследование - это выброшенные на ветер средства, потому что требуемую информацию можно было получить и без теста с гораздо меньшими расходами и намного быстрее. Можно было попросту послать сведения о респондентах последней рассылки в справочное бюро и запросить информацию об образовании откликнувшихся читателей.

Как мы убеждаемся, чрезвычайно важно грамотно спланировать исследование так, чтобы было ясно видно, какую пользу могут принести его результаты. Не помешает сесть и составить список элементов исследования.

Маркетолог должен пристально следить за тем, чтобы факторы исследовались по очереди, а ни в коем случае не все вместе.

Вы можете сколько угодно тестировать силу

воздействия заголовка на конверте или апробировать новый список людей для почтовой рассылки. Только не усложняйте результаты исследования без надобности, не пытайтесь вместить две задачи в рамки одной тестовой акции.

Рассылайте измененную версию письма только по тем адресам, по которым рассылали первоначальную. Если первоначальная версия вызвала около 2% откликов, а измененная - 5%, это означает, что произведенные изменения были удачными. То же самое верно и для испытания нового списка потенциальных читателей - обязательно разошлите им контрольный пакет средств, чтобы было с чем сравнивать.

Каждый тест должен иметь свой код, обычно его помещают на карточке отзыва. Если клиенты делают заказ по телефону, заказы можно кодировать с помощью различных телефонных номеров.

Никогда не изменяйте цвет карточек отзыва для «удобства сортировки». Цвет сам по себе может сильно повлиять на процент откликнувшихся.

Когда начнут поступать отклики, аккуратно регистрируйте их для оценки результатов теста. Сохраняйте эту информацию на будущее. Кто знает, может, когда-нибудь кому-то захочется исследовать нечто, что уже подвергалось тестированию. Избежав повторного тестирования, вы сэкономите время и деньги.

Пилотное исследование - показательный фрагмент общей картины рынка

Какими бы ни были результаты пробной акции, всегда будьте готовы к тому, что реакция на полномасштабную кампанию может быть иной. С момента проведения маркетингового исследования до развертывания рекламной кампании ситуация на рынке может перемениться: меняется время года, меняется отношение потребителя к товарам, на рынке появляются конкурентные фирмы. Нельзя дважды войти в одну и ту же реку.

Произведенное изменение может быть совсем незначительным. Однако никто не знает, где грань - даже мелочи может быть достаточно для того, чтобы доходную кампанию превратить в убыточную.

Не поддавайтесь соблазну и не производите изменений при анализе результатов теста, если только в этом нет крайней необходимости. В конце концов эффект полномасштабной кампании может оказаться более скромным, чем эффект от пилотного исследования.

Крупные маркетинговые службы работают с широкими слоями населения. Они проводят исследования на территории целых штатов или даже всей страны. У них даже единичная акция почтовой рассылки может включать сотни тысяч писем или проспектов.

Однако большинство газет развертывают свою деятельность на достаточно узком рынке. Это обстоятельство дает издательству меньше возможности для маркетинговых исследований, так как список семей в базе данных слишком короток для адекватной оценки ситуации на рынке.

Как бы там ни было, принципы проведения маркетингового исследования не теряют своей актуальности при оценке воздействия разнообразных модификаций в способах продвижения товара на рынке. Ввиду того, что формальные тестовые методики не всегда являются надежным выходом из положения, мелкие издания нуждаются в альтернативных способах снижения уровня риска.

Наилучший выход - поделить список пополам или на три части. Контрольный пакет рекламных материалов отправляется одной части, а апробируемый - другой. Если результаты теста выглядят многообещающе, исследование следует повторить через определенный период времени, чтобы увидеть, совпадут ли результаты.

Рассылайте один и тот же опросный лист дважды, ведь повтор - наиболее надежный способ убедиться в том, стоит ли менять проверенные рекламные материалы на новые.

Тестирование - это маркетинговый инструмент первостепенной важности, надежный и незаменимый. Каким бы маленьким ни было ваше предприятие, пилотное исследование - это первый шаг в развертывании любой рекламной кампании.

Две точки зрения на скидки

Нужно ли вводить скидку? Этот вопрос изо дня в день мучает издателей на территории всей страны. Недавний опыт газет «Баффэло Ньюз» и «Форт Лодердейл Сан-Сеншиэл» позволяет нам судить о том, что может произойти с двумя газетами, решившими действовать сообразно двум радикально противоположным точкам зрения.

В «Баффэло» пошли на запрет скидок. Издатели «Форт Лодердейл» решили, что главное в системе скидок - это грамотное ее построение.

Каждая из газет надеется на благополучный исход своей политики, однако ни одна пока еще не может с уверенностью сказать, окупится ли принятое решение.

Запрет в «Баффэло»

Спросите начальников отделов распространения на севере штата Нью-Йорк, и они расскажут вам все о том, как отчаянно и тщетно им приходится бороться за тиражи. Заводы закрываются, так как производство перемещается в южные штаты, туда, где дешевы рабочая сила и сырье, и газетам приходится все труднее оставаться на плаву.

С 1990 года 21 000 семей покинули ряды читателей «Баффэло». Это нанесло газете большой ущерб, а решение отменить скидки и подавно усугубило 7-процентное падение тиража. Решение 1993 года отпугнуло 35 000 из имевшихся 300 000 подписчиков. Рейтинг распространенности ежедневного выпуска упал с 80 до 68% в то время, как для воскресного он практически не изменился (75%); здесь потери составили лишь 9 000 семей.

Дэвид Перона, вице-президент по распространению, считает, что большинство потерянных читателей утрачены безвозвратно. «Я думаю, что они никогда уже не вернутся, если только мы снова не введем систему скидок. Да если даже и введем, - говорит Перона. - Без сомнения, мы их основательно отучили от нашей газеты».

Решение отменить скидки генеральный директор Стэнфорд Липси принял во время обеда с Уореном Баффетом, председателем газеты. Они оба еще задолго до принятия решения сокрушались по поводу огромной суммы расходов на скидки - ежегодно скидки обходились издательству в два миллиона долларов. Баффет сомневался, стоил ли таких расходов высокий (благодаря скидкам) тираж. Другими словами, рентабелен ли проект при таком тираже?

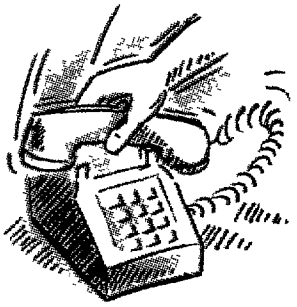
Когда Липси отменил скидки, тираж упал. Он принял удар, однако не изменил своего решения.

По первоначальным оценкам газета потеряла около 6% своих читателей. Рекламные агенты переполошили своих клиентов и стали активно пропагандировать свою статистику по уровню читательского интереса к газете для того, чтобы подтвердить выгодность размещения рекламы в их издании. Издатели обещали, что читательская аудитория газеты скоро станет постоянной и стабильной и что этот новый контингент читателей будет относиться к содержанию газеты гораздо внимательнее.

Большинство рекламодателей восприняли новость положительно и продолжали размещать рекламу даже после повышения расценок.

Однако, по словам Пероны, предприятия, торгующие продуктами питания, были озабочены падением тиража. В ответ издательство предложило им двухгодичные контракты, защищающие их от дальнейшего повышеня цен.

С падением тиража издательство усилило акцент на продажи, что вызвало всплеск раздражения в городе. Около 26 000 человек попросили не беспокоить их телефонными звонками.



Падение тиража повлекло за собой падение объема средств, поступающих на счет до печати газеты. Выступив в свое время в поддержку отмены системы скидок, рекламный отдел теперь сомневается в правильности своей точки зрения.

«Рекламники стали немного раздражительными», - говорит Перона.

Перона убежден, что издание не вернется к системе скидок, а будет искать альтернативные пути привлечения читателей.

Издатели газеты изобрели особую читательскую карточку, которая дает право на скидки при посещении местных ресторанов и общественных мероприятий. Когда спонсоры читательских карточек изъявляют желание принять участие в акции, они должны предложить владельцам карточек как можно более выгодную цену. К примеру, ресторан, который в своих льготных талончиках предлагал 10-процентную скидку, владельцам читательских карточек должен был сделать скидку в еще более солидном размере.

Таким образом, на карточке появляется надпись «лучшая цена в Баффэло» - немаловажный фактор в городе, где люди привыкли экономить. «Некоторые люди, которые могли бы купить газету, не делают этого, потому что не хотят платить полную стоимость», - говорит Перона.

С падением тиража издательство усилило акцент на продажи, что вызвало всплеск раздражения в городе. Около 26 000 человек попросили не беспокоить их телефонными звонками. (В соответствии с федеральным законодательством все службы телемаркетинга обязаны иметь списки покупателей, которые попросили не беспокоить их по телефону.) Вместо прежних 40 дней, необходимых на тотальный телемаркетинг в городе, теперь требовалось всего 27.

«Вместо того, чтобы донимать оставшееся население, мы решили положиться на молодых доставщиков, обычно приносящих от 50 до 60 процентов новых заказов во время крупных рекламных кампаний», - рассказывает Перона.

Борьба за тиражи требует от сотрудников более напряженного труда. Перона отмечает, что все стали работать с большей отдачей. «Моя жена говорит, что отмена скидок кардинально изменила мой характер», - говорит он.

Однако вероятность того, что население сдаст свои позиции, очень мала. Рынок Баффэло не приветствует изменений.

Недавно издатели «Ньюз» решили на небольшой территории опробовать продажу лишь утреннего выпуска (раньше газету печатали и утром, и днем). Ключевые публикации дневного выпуска передвинули на утро так, чтобы читатель ничего не потерял. В ответ читатели взбунтовались, требуя дать им право решить вопрос голосованием.

«Теперь, если вы приедете в этот городок и скажете, что вы из «Баффэло Ньюз», вас непременно спросят, когда вы уезжаете обратно в свой Баффэло», - говорит Перона.

Что до системы скидок, господа присяжные заседатели все еще сомневаются, увенчалось ее введение успехом или нет.

Газета сэкономила 2 миллиона долларов на

скидках, однако годовой прирост тиража составил лишь 1,2% вместо прежних 3,8%. Газете также пришлось повременить с повышением цен для того, чтобы поднять тираж.

Перона предполагает, что ключ к успеху, вероятно, состоит в способе продажи газеты. Акцентируя внимание на ценности газеты и говоря читателям, что при такой цене они не останутся в накладе, даже если прочитают одну-единственную страницу, издатели «Ньюз», возможно, смогут изменить отношение потребителя к своему товару.

Зеленый свет в «Лодердейле»

В «Сан-Сеншиэл» убеждены, что текучестью можно управлять так, чтобы она держала тираж на максимально возможной отметке, и при этом контролировать цены. Движение - непременный атрибут стремления газеты взять текучесть под контроль. По словам Джима Бастрана, вице-президента по распространению, для того чтобы добиться успеха в этом начинании, газете потребовалась более совершенная методика управления базой данных и доступа к информации о состоянии рынка продаж.

Издатели начали с того, что ввели новую систему управления и наняли маркетинговую фирму, которая помогла бы им в разработке новой стратегии. Бастран называет это сборкой элементов в единое целое.

Идея состоит в том, чтобы идентифицировать наилучших подписчиков и рекламодателей и лелеять их. В коротком временном контексте целью является увеличение уровня удержания читателей, однако в дальней перспективе издательство планирует разработать систему предложений, которая бы оптимально соответствовала потребностям каждой семьи.

«Остается невыясненным, что такое «оптимальное предложение» и что значит быть «лучшим клиентом», - говорит Бастран, - однако мы продолжаем экспериментировать».

Другая мера, принятая издательством с целью удержания подписчиков - это контроль за количеством читателей, прерывающих подписку. Как только становится очевидным, что читатель не собирается продлять подписку, ему звонят по телефону. Сотрудники службы удержания спрашивают, нет ли у читателя жалоб на сервис, и в случае необходимости поощряют его желание возобновить подписку, предлагая ему скидку.

Газеты регулярно прибегают к помощи опросной методики, которая служит им уже 10 лет. «Мы постоянно рассылаем вопросники, - говорит Бастран. - В год их рассылается сотни тысяч». Цель опроса общественного мнения - узнать, как читатели относятся к содержанию газеты и качеству обслуживания, чтобы всегда быть на высоте.

До сих пор работа с базами данных и опросными методиками не преподносила сюрпризов. Бастран говорит, что результаты исследований лишь подтверждают уже имеющиеся предположения. Суть, однако, состоит в том, что газета получает возможность быстрее и качественнее обрабатывать информацию. Возможность манипулировать данными также позволяет «Сан-Сеншиэл» рассматривать новые, ранее недоступные стратегии.

Полученная возможность подтолкнула издателей газеты к разделению усилий по продаже и вопросов распространения и доставки. Теперь продажами занимается группа потребительского маркетинга, которая собирается вводить новые методы.

Прошлой осенью на территории одного из регионов был проведен успешный эксперимент. В этом регионе «Сан-Сеншиэл» традиционно конкурировала с газетой «Майами Хералд». Издатели «Сан-Сеншиэл» осознавали, что для того, чтобы быть конкурентоспособными, им нужно вводить скидки. Газету «Сан-Сеншиэл» стали продавать с огромной скидкой в надежде, что семьи, читающие «Майами Хералд», станут покупать обе газеты. «В худшем случае семья станет покупать две газеты, а в лучшем - только «Сан-Сеншиэл», - говорит Линда Эффингер, директор по потребительскому маркетингу. «Стратегия сработала, и рейтинг распространенности газеты поднялся с 8 до 10% как на воскресный, так и на ежедневные выпуски», - резюмирует Эффингер.

В отношении жителей, которые приезжали в город только на зимние месяцы, издательство придерживалось иной политики. В прошлом им делались большие скидки в надежде приобщить их к числу читателей. Впоследствии маркетологи поняли, что эта категория читателей покупала газету в любом случае и, кроме того, имела возможность содержать два дома. Вероятно, в скидках не было никакой необходимости.

Для того чтобы убедиться в своей правоте, издатели «Сан-Сеншиэл» разослали гражданам этой категории подписные предложения без каких-либо скидок. Большинство (75%) приняли предложенные условия. Стало абсолютно ясно, что нужды в скидках нет.

То же самое произошло и с читателями, которые подписывались по собственной инициативе. Вначале, когда они звонили в издательство и изъявляли желание оформить подписку, сотрудники сервисной службы предлагали им скидку. Впоследствии издательство стало предлагать им подписку за полную стоимость, и большинство приняли условия без разговоров. «Им не нужна была скидка, поэтому не стоило спешить им ее предлагать», - говорит Эффингер. Кроме того, такой подход подогрел энтузиазм сотрудников сервисной службы, которые теперь могли принимать активное участие в экономии средств.

«Это как раз тот подход, который мы планируем развивать», - продолжает Эффингер. Издательство не против скидок, оно лишь стремится к тому, чтобы предлагать их более грамотно.

Еще одна причина, по которой издательство старается продавать больше газет за полную стоимость, это то, что читатели, покупающие газету без скидки, остаются подписчиками издания на более длительный срок. Исследования показывают, что оформившие подписку за полную стоимость продолжают выписывать газету в течение года и более, в то время как получившие скидку выбывают из рядов читателей.

Однако поощрительные меры все же помогают увеличивать объем продаж. «Издатели «Сан-Сеншиэл» скидкам предпочитают недели бесплатного обслуживания, в особенности при расчетах кредитными карточками. Так читатели привыкают к цене газеты, и вероятность того, что они прервут подписку, уменьшается», - говорит Эффингер.

Политика ценообразования газеты также распространяется на продажи и шаги, предпринимаемые для удержания читателей. Подписка на неделю стоит от 2,60 до 3 долларов в зависимости от места жительства подписчика. Низкая подписная цена выгодно отличается от розничной и стимулирует доставку на дом. Кроме того, такая разница значительно повышает уровень удержания читателей.

Эффингер говорит, что в прошлом, когда издатели поднимали цену на газету, всегда падал тираж. Читатели не переключались на другое издание, а просто прекращали читать газеты. Теперь вместо того, чтобы повышать цены, издатели «Сан-Сеншиэл» стремятся обеспечить своих рекламодателей надежным контингентом подписчиков. Поэтому прежде, чем одобрить повышение цен, издатели тщательно исследуют все «за» и «против».

Новые стратегии требуют значительных усилий в области сбора и анализа данных. «Нововведения практически не обременили газету новыми затратами, однако для их успеха пришлось произвести определенное перераспределение средств», - говорит Бастран.

Бастран уверен, что их начинания увенчаются успехом в случае, если издательству удастся повысить уровень удержания читателей. И хотя это его пожелание пока еще не было возведено в ранг официальной линии предприятия, он надеется, что издательство в конечном итоге сумеет повысить общий уровень удержания на 5%.

Ставка на электронную форму расчетов

Ванкуверские газеты избегают многократного убеждения читателей возобновлять подписку

Покупатели совсем не так несговорчивы, как кажется на первый взгляд. Они вполне могут подчиниться вашим желаниям. Вы только попросите.

Распространители газет «Ванкувер Провинс» и «Ванкувер Сан», находящихся в собственности одного предприятия, имели возможность убедиться в этом, когда попытались перевести большинство своих читателей на электронную форму оплаты. С момента начала акции в январе 1996 года издательству удалось перевести 45% своих подписчиков на электронную форму расчета. Плюс к этому издатели настойчиво убеждали большинство читателей оформлять подписку на 12 месяцев. В результате 70% печатаемых экземпляров газет либо оплачивается по программе дебетования, либо распространяется среди читателей, выписавших газеты на 12 месяцев.

Однако издатели не останавливаются на достигнутом. Майкл Пеллант, вице-президент по продажам и обслуживанию, предполагает, что к концу 1997 года 60% подписчиков станут расплачиваться с помощью автоматического дебетования.

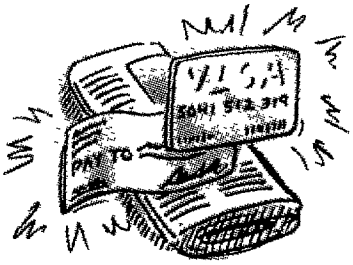
Четырехнедельная подписка на утреннюю «Провинс», таблоид, стоит 18,76 американского доллара. Газета выходит с понедельника по субботу. Подписка на полноформатную вечернюю газету «Сан», выходящую каждый день с воскресенья по пятницу, будет стоить вам 17,42 доллара.

Разработка тактики

Изменения в системе расчетов стали происходить осенью 1995 года, когда издатели поняли, что самыми выгодными читателями являются те, кто остаются подписчиками газеты на наиболее длительный срок. Это означало, что, во-первых, нужно было позаботиться о том, чтобы люди стали оформлять подписку на 12 месяцев, а во-вторых, принять меры по удержанию читателей.

Пеллант и его единомышленники стали изыскивать новые подходы к привлечению подписчиков. У менеджеров к тому времени стало появляться ощущение, что премирование новых подписчиков подарками и талончиками на льготное приобретение товаров потеряло свою актуальность. Исследование показало, что бесплатная четырехнедельная подписка обладала более мощным рекламным эффектом, чем талончики и подарки.

Издатели решили заняться популяризацией платежей с помощью дебетования чековых счетов и кредитных карточек во избежание необходимости каждые несколько недель заново убеждать читателя продлить подписку.



Издатели также решили заняться популяризацией платежей с помощью дебетования чековых счетов и кредитных карточек во избежание необходимости каждые несколько недель заново убеждать читателя продлить подписку. Каждый месяц сотрудники газеты отсылают компьютерную пленку в подразделение банка, ведающее данными об изменениях в дебете чековых счетов и кредитных карточках. Банк присылает в издательство пленку с перечнем банковских операций, который дает газете возможность занести платежи в главную книгу на счет подписчика.

В январе отдел телемаркетинга и команда выездных распространителей принялись за работу. Новым подписчикам делалось два предложения: первое - оплатить подписку кредитной карточкой, а второе - оформить подписку на 12 месяцев. Принимая одно или оба предложения издательства, читатели имели право на бесплатное получение газеты в течение четырех недель при условии, что подписка была оформлена на срок не менее трех месяцев.

Как только сотруднику службы телемаркетинга удавалось убедить потенциального читателя подписаться на газету, этим читателем уже занимался другой сотрудник, который заботился об оформлении платежа.

«Мне кажется, что этот маневр (перепоручение читателей другому сотруднику) на подсознательном уровне убеждал людей, что их не обманывают и не обкрадывают», - говорит Пеллант.

«Выездные распространители тоже добивались кое-каких успехов в популяризации программы дебетования, однако не таких внушительных, как отдел телемаркетинга», - продолжает он.

Конечно, другие сотрудники издательства тоже побуждали читателей перейти на электронную форму расчета. Когда подписчики обращались в издательство с какой-либо просьбой (к примеру, приостановить подписку на время отпуска), им предлагали присоединиться к программе дебетования. Если они соглашались, то в качестве поощрения получали бесплатную подписку на целый месяц.

В качестве дополнительного стимула издатели решили сразу же возмещать читателям сумму оплаты за подписку. Предположим, что читатель, оформивший подписку на шесть месяцев, согласился перейти на дебетование чекового счета со второго месяца подписки. Вместо того чтобы использовать деньги, уплаченные им за четыре месяца, издательство возмещает ему эту сумму и начинает ежемесячное дебетование чекового счета.

Вместе с чеком издательство присылает читателю письмо, в котором благодарит его за переход на новую систему оплаты и укрепляет его уверенность в правильности сделанного выбора.

По истечении оговоренного срока в три месяца подписчик получает от издательства еще один чек. На этом чеке обозначается сумма, равная стоимости подписки на месяц, - обещанная премия. К чеку прилагается еще одно благодарственное письмо.

Первая победа – рост уровня удержания

Предварительные данные показывают, что издательству удалось повысить уровень удержания читателей. Пеллант говорит, что первоначально ожидалось, что в программе примут участие около 33% подписчиков. На деле их оказалось 45%.

Посмотрим на читателей, которые оформили трехмесячную подписку в январе и не согласились принять участие в программе дебетования. По словам Пелланта, через пять месяцев из них в рядах подписчиков газеты осталось только 43%. Среди тех, кто принял условия программы дебетования, подписчиками остались целых 80%. Рост уровня удержания с лихвой покрыл дополнительные расходы по оформлению платежей.

Пеллант полагает, что своим успехом программа обязана подвижности ванкуверского рынка и тому факту, что в городе есть университет и банковский центр. Именно поэтому электронная форма оплаты приветствуется публикой.

Следующим шагом в программе будет достижение 100-процентного уровня предоплаты. Раньше издатели рассылали подписчикам счета исключительно по факту. Теперь рассылка счетов по факту составляет менее 2%. Все новые подписчики делают предоплату.

Перепоручение распространения

Издательство произвело ряд других важных изменений. По словам Пелланта, руководство решило сконцентрировать деятельность предприятия на главном - издании газет. Для того чтобы не распыляться на второстепенные задачи, издательство перепоручило распространение независимым компаниям.

Многие из распространителей газет - это бывшие менеджеры по регионам, которые теперь сами нанимают людей для доставки газет. В настоящее время издательство работает с 68 распространителями, однако вскоре сотрудничество будет сведено к работе с десятью крупными фирмами, которые будут заниматься продажей и распространением газет на территории всей Британской Колумбии.

Издательство планирует прервать сотрудничество с распространителями, не выполняющими договорные требования по обслуживанию клиентов. Прямое общение с клиентами дает издательству возможность быть в курсе проблем и жалоб читателей.

Создайте вашу собственную программу автоматического перевода средств из банка

Вы без труда сможете разработать вашу собственную программу перевода средств из банка при условии, что ваше издание достаточно крупное для того, чтобы оправдать затраты на усовершенствования.

Во-первых, вам необходимо создать такую программу распространения, из которой можно было бы извлечь необходимые данные о подписчиках, и после того, как банк подтвердит перевод средств, произвести в этих сведениях необходимые изменения.

Вам потребуется произвести следующие действия:

- Подписчики, становящиеся участниками программы электронных расчетов, должны подписать специальную форму, дающую разрешение на снятие денег с их счетов. Форма может иметь абсолютно любой вид при условии, что она содержит информацию, которую требует банк. Банк может самостоятельно составить текст этого документа.
- Ваше издательство должно позаботиться о том, чтобы отдел распространения снабжал банк данными (в электронной форме) о том, сколько денег необходимо снять с каждого счета. Файл должен иметь стандартный формат, определяемый самим банком.
- Каждый раз, когда вы отсылаете данные, вам нужно заплатить банку определенную сумму за услуги. Это может быть от 15 до 50 долларов. Поскольку в наши дни большинство банков производят эту операцию, попытайтесь найти такой, где плата была бы наиболее низкой.
- Банк также может взять с вас от 10 до 25 центов за проведение каждой операции. Это меньше, чем вам пришлось бы заплатить за печать и почтовое отправление одного счета.

Как только деньги будут переведены, банк пришлет ваш файл обратно. В него будут включены номера газетных счетов подписчиков и переведенная сумма денег. Если на счету не хватило денег для оплаты ваших услуг, это тоже будет отражено в файле. Попросите вашего программиста написать программу, которая создавала бы перечень счетов, на которых оказалось недостаточно средств.

Также вам придется разработать последовательность действий для обслуживания кредитов, возмещений, временного прекращения доставки на время отпусков и прочих операций, отражающихся на дебете и кредите счетов. Если ваша программа поддержки образования включает пожертвования в пользу школьных изданий, ваша бухгалтерская программа должна предусматривать и это.

Просмотрите записи ваших текущих бухгалтерских операций. С их помощью вы сразу увидите, на какие факторы программа автоматического снятия средств со счета оказывает особое влияние.

И обязательно создайте в программе распространения опцию автоматического снятия средств со счетов для удобства агентов по обслуживанию потребителей.

Банки работают по разным правилам, поэтому, прежде чем объявлять о запуске программы дебетования счетов, обязательно обсудите все с представителем обслуживающего ваше издательство банка.

При разработке программы будьте точны и предусмотрительны. Некоторые предпри-

ятия дают клиентам возможность решать, в какой именно день будет произведено дебетование счета. Обычно эту дату устанавливают так, чтобы она совпадала с днем оформления подписки.

Если вы - крупное издание, для удобства клиентов вы могли бы передавать файл с данными каждый рабочий день. Число переводов оправдает ваши расходы. Менее крупные издания могут производить эту операцию еженедельно или раз в две недели. Однако такая периодичность ограничивает гибкость в расчетах и может быть причиной некоторых проблем при возмещении средств в случае, если возмещенная сумма переводится на чековый счет.

Составьте перечень всех операций с клиентами, а затем посоветуйтесь с представителями обслуживающего вас банка, как лучше всего организовать ваши действия.

The Repository

КАНТОН

Искренность и позитивный настрой в Кантоне

Время выхода: после обеда

Тираж: 61 287 экз. (с понедельника по субботу); 79 948 экз. (воскресный выпуск)

Показатель проникновения газеты на рынок города и в целом на рынке газет: ежедневный выпуск - 60%; воскресный выпуск - 83%

Предлагаемая розничная цена с доставкой на дом: $2,70 в неделю (ежедневный и воскресный выпуски)

Советы от «Репозитори»:

- Отправьте вашим подписчикам «любовное письмо» с извинениями за недостатки и обещаниями, которые реально могут быть выполнены.
- Сделайте так, чтобы цена газеты стала казаться более доступной. Присылайте счет за подписку в день, когда читатели получают чеки социального обеспечения.
- Убедите как можно больше подписчиков делать предоплату.
- Премируйте тех доставщиков, чьи клиенты жалуются реже всего (порог - одна жалоба на тысячу клиентов).
- Приучите агентов быстро отвечать на телефонные звонки, избегать переключения звонков клиентов без каких-либо комментариев. Они не должны забывать, что клиент всегда прав.
- Идите на любые меры, чтобы предотвратить прекращение читателем подписки. Предлагайте скидки.
- Передавайте данные о не продливших подписку читателях в службу телемаркетинга, чтобы ее сотрудники попытались убедить их изменить свое решение.
- Проводите опросы читателей на предмет качества обслуживания и доставки.
- Попросите редакцию связаться с читателями, которые прервали подписку из-за того, что их не удовлетворяло содержание газеты.
- Оставайтесь дневным изданием, однако печатайте газету рано утром. Свежая газета должна попадать на стойки достаточно рано для того, чтобы люди могли купить ее по пути на работу.

В 1990 году, когда Рон Эстмэн был назначен начальником отдела распространения газеты «Репозитори» города Кантон (штат Огайо), отдел отчаянно нуждался в реорганизации и усовершенствовании методов работы. Уровень обслуживания клиентов и методы сбора платежей безнадежно устарели, в то время как изданию приходилось выдерживать жесткую конкуренцию на рынке северо-востока штата Огайо. Эстмэн решил, что определяющим фактором в деятельности подразделения должны стать потребители.

Он начал с того, что сделал Тимоти Коулза менеджером по распространению. Вместе они создали команду распространения, включавшую региональных менеджеров, агентов по обслуживанию клиентов и вспомогательный персонал, которые занялись внедрением инноваций.

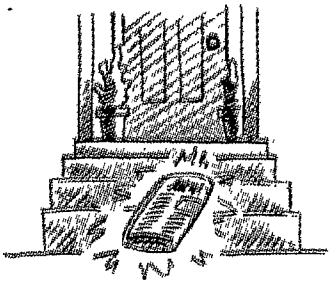
Эстмэн, который 18 лет проработал в компании «Ганнет», знал, что нужно делать. Ему предстояло произвести реструктуризацию и восстановить взаимное доверие между газетой и читателями, а также между газетой и доставщиками. Практически 100% сотрудников нуждались в обучении современным методам обслуживания.

Сегодня число экземпляров, доставляемых на дом читателям, равно 54 000. Списание составляет 0,3 от 1% годового дохода. Телефоны молчат, сотрудники довольны и счастливы, а читатели уверены, что «Репозитори» им доставят, что бы ни случилось.

Процесс реструктуризации занял два года. Изменения не просто приветствовались, они были нужны газете как воздух.

Когда новая структура была введена в действие, Эстмэн и Коулз написали читателям «любовное письмо». В нем говорилось: «Я хочу начать это послание с просьбы простить нас за недостаточно высокий уровень обслуживания. Все это время мы, не покладая рук, искали новые пути решения проблем...

Телефоны молчат, сотрудники довольны и счастливы, а читатели уверены, что «Репозитори» им доставят, что бы ни случилось.



Нам удалось создать удобную для вас систему рассылки счетов. Вы будете получать счет первого числа каждого месяца вместе с предварительно оплаченным нами конвертом для чека. Сумма к оплате будет оставаться неизменной от месяца к месяцу. Такая схема - результат работы нашей новой программы, ориентированной на удобство клиентов.

Мы благодарим вас за ваше терпение и положительное отношение к «Репозитори». Вскоре мы непременно свяжемся с вами, так как нам важно знать, насколько вы удовлетворены уровнем обслуживания и нашей системой рассылки счетов».

Однако Эстмэн и Коулз на стали рассылать свои «любовные письма» до тех пор, пока не были на сто процентов уверены, что смогут выполнить сделанные обещания.

Перестройка

Эстмэн осознавал необходимость важных изменений в системе бухгалтерского учета. Прежде чем просить у подписчиков кредит доверия, требовалось увеличить число маршрутов и создать надежную систему доставки, которая отвечала бы потребностям тиража в 44 000 экземпляров, а также создать надежный механизм доставки.

Предварительно поговорив с менеджерами, Эстмэн и Коулз встретились с каждым из 230 молодых доставщиков, для того чтобы выяснить, какие проблемы те видели в существующих методах работы. Такой подход позволил отделу распространения построить новые взаимоотношения, основанные на уважении друг к другу и городу, в котором они работали.

Кроме того, издатели предприняли попытку убедить своих подписчиков делать предварительную оплату. Теперь предоплату делает около 70% подписчиков газеты. Прежде чем решить эту проблему, издателям необходимо было выяснить трудности, с которыми сталкивались читатели и почтальоны центральной части города.

Желание читать газету у людей было. Рейтинг распространенности издания в центральной части города приблизительно равнялся среднему по районам - 60%. Проблема состояла в том, чтобы сделать газету доступной по цене.

Отдел распространения начал с того, что стал ежемесячно рассылать счета десяти тысячам подписчиков района. Счета всегда приходили в первых числах месяца вместе с чеками правительственных социальных пособий. Когда у человека есть деньги, ему не составляет труда оплатить счет. Издатели «Репозитори» плюс ко всему предприняли еще один нестандартный шаг - стали предварительно оплачивать почтовые услуги по пересылке обратного конверта. Они не прекращают делать этого и по сей день.

Сотрудники газеты строго контролировали деньги, которые почтальоны собирали с читателей вручную (некоторые подписчики все еще предпочитали такую форму расчета). Издатели стали прибегать к услугам большего числа доставщиков, что дало возможность укоротить маршруты их движения и, следовательно, сделать их более доступными для подростков. Теперь в найме у издательства находятся 700 доставщиков подросткового возраста, 70 взрослых и 39 доставщиков на автомобилях. Взрослые обслуживают преимущественно центральную часть города. За год в издательстве меняется всего лишь 50% доставщиков. Средний доставщик подросткового возраста в неделю зарабатывает 26 долларов.

Почтальоны могут оказывать определенное влияние на уровень продаж, однако издательство не устраивает среди них никаких конкурсов. Практически за весь объем продаж отвечает служба телемаркетинга.

«Задача доставщика - обслужить клиента, сделать так, чтобы он был счастлив и доволен, качественно работать на маршруте», - говорит Коулз.

Эстмэн и Коулз пошли еще дальше. Они предложили почтальонам поучаствовать в программе предварительной оплаты счетов. Половина почтальонов, принявших участие в программе, имела возможность зарабатывать баллы, которые в свою очередь конвертировались в призы (например, билеты в кино, абонементы в кегельбан или на мини-гольф).

Поддержание высокого уровня обслуживания

В период реорганизации издателям «Репозитори» пришлось вплотную заняться качеством обслуживания клиентов.

Начали с распределения усилий руководящего звена. Четыре менеджера занялись администрированием, а шесть стали начальниками служб доставки по районам.

Менеджеры несут ответственность за доставку газеты по всем маршрутам в своих районах, за работу каждого доставщика. Хотя большинство читателей предпочитают, чтобы газету оставляли у них на террасе, от доставщика требуется, чтобы он соблюдал пожелания каждого клиента и оставлял газету именно там, где хочет клиент.

Начальники служб доставки премируются только в том случае, если на их участке на тысячу клиентов приходится не более одной жалобы. Маршрутные листы постоянно обновляются. Почтальон обязан доставить газету на дом подписчику к 5 часам дня ежедневно. Если подписчики какого-либо маршрута более трех раз беспокоят отдел обслуживания телефонными звонками, маршрут считается кризисным.

В этом случае сотрудники отдела обслуживания распечатывают маршрутный лист и начинают обзванивать подписчиков, узнавая, получили ли они газету. Начальники служб распространения заботятся о доставке недостающих экземпляров, а при необходимости обслуживают целые маршруты.

Каждое утро начальники служб распространения получают сведения о проблемах в их районе, зафиксированных в предыдущий день. Эти сведения используются для решения проблем доставки и выявления тенденций в работе доставщиков.

«Репозитори» ценит стабильные управленческие кадры. Щедрая оплата труда и социальные льготы практически сводят текучесть кадров на нет.

Всем сотрудникам отдела обслуживания потребителей уделяется одинаковое внимание. После реструктуризации труд сотрудников отдела стали оплачивать на сдельной основе, что позволяет предъявлять им более высокие требования.

Новые сотрудники отдела проходят двухнедельное обучение, прежде чем им разрешается самостоятельно делать телефонные звонки и отвечать на звонки клиентов. По окончании срока обучения они получают экземпляр «настольной книги сотрудник а, посвященной повышению уровня внутреннего и внешнего удовлетворения потребителей».

Агентов приучают быстро отвечать на телефонные звонки, избегать переключения звонков клиентов без каких-либо комментариев. Они не должны забывать, что клиент всегда прав.

Удержание подписчиков

«Только попробуйте прервать подписку!» - шутит Эстмэн по поводу плана, который он и Коулз разработали с целью удержания подписчиков.

Когда подписчик звонит с тем, чтобы прервать подписку, сотрудникам отдела обслуживания позволено идти практически на любые меры, чтобы не дать подписчику уйти. Разрешается предлагать и скидки. Заработная плата сотрудника отдела зависит от числа подписчиков, которых он сумел удержать, поэтому он имеет мощный стимул основательно потрудиться, чтобы выяснить, что не устраивает клиента, и исправить положение. В обязанности сотрудников также входит проверка всех новых подписчиков. Каждую неделю у газеты их появляется более трехсот.

Если подписчика все же не удалось удержать, через несколько дней ему звонит по телефону другой сотрудник отдела и проводит так называемый выходной опрос. Интервьюер спрашивает у читателя, что могло бы побудить его продлить срок подписки. Если и это не помогает, подписчику звонит менеджер. Он предпринимает еще одну попытку удержать читателя в рядах подписчиков.

Информация о тех, кто все-таки отказался от подписки, поступает в отдел телемаркетин-

га для того, чтобы его сотрудники сделали читателю повторное предложение. Помимо тщательного интервьюирования читателей, прервавших подписку, издатели «Репозитори» осуществляют ежеквартальные опросы клиентов, для того чтобы иметь возможность предупреждать потери подписчиков.

Анкета, состоящая из тридцати вопросов, спрашивает мнение читателей на предмет доставки: как доставляют газету, в какое время дня и в каком состоянии. Анкета также запрашивает информацию о том, имел ли подписчик какие-либо контакты с отделом обслуживания потребителей и насколько плодотворным оказалось это общение. Кроме того, в анкете есть вопросы о содержании газеты и равномерности тематического распределения материала. Отдельные опросные листы нацелены на то, чтобы выяснить, всегда ли читатели могут купить газету с лотков и в какое время дня они предпочитают это делать.

Данные опросов, касающиеся прекращения подписки по причине неудовлетворенности содержанием (включая сведения об ответах типа «у меня нет времени читать»), переправляются редактору газеты Майклу Хэнку. Хэнк говорит, что таких читателей он обзванивает по телефону. «Хотя мало кто из них меняет свое решение прервать подписку, большинство рады тому, что газета о них заботится», - добавляет он.

В задачу Хэнка входит ориентация содержания газеты на местную публику. «Если нам это удастся, мы не только удержим свои позиции (имеется в виду тираж), но и завоюем новые», говорит он.

Его мнение подтверждает тот факт, что, когда перепись населения 1990 года выявила трехпроцентное уменьшение численности населения, тираж газеты продолжал расти.

Нестандартное время доставки

Будучи формально дневным изданием, «Репозитори» печатается рано утром. Свежая газета должна попадать на стойки достаточно рано для того, чтобы люди могли купить ее по пути на работу. Таковы новые принципы работы издательства.

Эстмэн выяснил, что 25% жителей города уходят на работу рано утром. В объеме розничной продажи издание в это время проигрывало газетам «Кливленд Плэйн Дилер» и «Эйкрон Бикон Джорнал». Эстмэну удалось убедить город, что «Репозитори» может продаваться и утром. Он был убежден, что для газеты очень важно утреннее присутствие на рынке.

В типографии газета теперь печатается совсем рано, и в утренние часы ее уже можно купить с лотков. Подписные экземпляры задерживают до десяти утра, именно в это время их приносят на дом к доставщикам.

В летние месяцы доставщики могут разносить газеты сразу же, как только их получат. Во время учебного года они делают это после уроков.

Необычный график не причинил читателям практически никаких неудобств и позволил значительно увеличить объем розничной продажи. Он также дал издательству солидный резерв времени для определения кризисных маршрутов и решения проблем с доставкой.

«Наша цель - решать все проблемы сразу же, как только они возникают», - говорит Эстмэн.

Работа в новом ритме

Эстмэн имеет все основания гордиться новым отделом. Он обратил наше внимание на тот факт, что телефоны в издательстве практически все время молчат.

Чтобы добиться такой стабильности, сотрудникам отдела пришлось основательно потрудиться. Теперь их усилия сконцентрированы не на расширении контингента подписчиков, а на удержании существующего.

Конкурентные издания наступают Эстмэну на пятки, однако он знает, что ресурс подписчиков в городе ограничен. Выше головы не прыгнешь. Редактор газеты Хэнк с гордостью замечает, что «Репозитори» недавно выиграла уже второй по счету приз среди изданий своей тиражной категории за отличные успехи в распространении. Однако не стоит забывать, что победители в других тиражных категориях тоже не дремлют.

Эстмэн считает, что, поскольку издательство выпускает продукт высокого качества, у них нет необходимости изо всех сил стараться увеличить объемы продаж. Он полагает, что они уже достигли максимальной отметки в рейтинге распространенности и теперь должны приложить все усилия для того, чтобы сохранить плоды своего труда.

Судя по текущим результатам, у них это непременно получится.

Southern Illinoisan

Карбондейл «Сазерн Иллинойсиан»

Советы от «Сазерн Иллинойсиан»:

- Разбейте отдел распространения на три направления: доставку, маркетинг и сервисную службу.
- Если подписка оформляется с помощью службы телемаркетинга, считайте читателя подписчиком не ранее момента оплаты им первого счета.
- Пусть каждый почтальон подписывает контракт, подтверждающий его обязательство достичь поставленной цели. Со своей стороны снабдите доставщиков «Декларацией прав почтальонов», в которой вы ручаетесь за то, что газеты будут доставлены к ним на дом вовремя.
- Вычисляйте сумму заработка почтальонов, исходя из количества заработанных ими очков, чтобы у каждого почтальона был стимул работать на высоком уровне.
- Не заставляйте почтальонов хранить у себя дома кипы газет временно уехавших подписчиков-отпускников. Возьмите эту заботу на себя. Компенсируйте усилия почтальонов по доставке накопившихся за время отпусков газет.
- Составьте список основных качеств, которыми, по вашему мнению, должен обладать каждый почтальон. Во время собеседования оценивайте будущих почтальонов в соответствии с этим списком.
- Дарите каждому новому подписчику холщовую сумочку, наполненную приветственными материалами.
- Разбирайтесь со всеми жалобами по уровню обслуживания в течение двух дней.
- По истечении шести недель с момента оформления подписки опросите новых подписчиков, насколько они удовлетворены уровнем обслуживания и что они думают по поводу содержания информационной хроники и тематических публикаций.
- Спросите у бывших подписчиков, по каким причинам они прервали подписку.
- Предложите пятидолларовую скидку тем новым подписчикам, которые захотят продлить подписку сроком на 12 месяцев.
- Смотрите в корень проблем, не старайтесь лишь сгладить их последствия.

Время выхода: утро

Тираж: 30 383 экз. (с понедельника по субботу); 34 658 экз. (в воскресенье)

Показатель проникновения газеты на рынок города и в целом на рынке газет: ежедневный выпуск - 31%; воскресный выпуск - 36%

Предлагаемая розничная цена с доставкой на дом: $12,85 на четыре недели (с понедельника по субботу)

В 1995 году отдел распространения газеты «Сазерн Иллинойсиан» города Карбондейл постигло стихийное бедствие, сравнимое с землетрясением.

Вина ли в том конкурирующего издания «Нью Мадрид», что под ногами распространителей «Сазерн Иллинойсиан» разверзлась земля? Нисколько не бывало. Колебания исходили от группы работников газеты, которым было поручено произвести радикальные изменения в структуре и качестве обслуживания читателей.

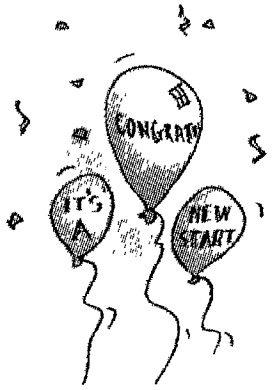
К моменту, когда эта группа закончила свою работу, отдел распространения канул в лету. Зато на его месте появились три подразделения, концентрирующие свои усилия на доставке, маркетинге и сервисе. У каждого из подразделений были свои особые цели и высокоорганизованная структура, ключевым звеном которой стало общение. Бывший начальник отдела распространения Ричард Дэйвис убежден, что через несколько лет слово «распространение» и вовсе исчезнет из лексикона издателей.

У газеты появился свой особый подход к обслуживанию читателей. Пример тому - механизм оформления подписки с помощью службы телемаркетинга. Читателей стали считать подписчиками не ранее того момента, когда издательство убеждалось, что они удовлетворены сервисом и начали оплачивать счета.

Новый механизм до такой степени воодушевил сотрудников, что первую подписку,

Читателей стали считать подписчиками не ранее того момента, когда издательство убеждалось, что они удовлетворены сервисом и начали оплачивать счета. Новый механизм до такой степени воодушевил сотрудников, что первую подписку, оформленную читателем, они стали величать «свидетельством о рождении».

оформленную читателем, они стали величать «свидетельством о рождении».



Следующая волна изменений коснулась распределения рабочего времени участковых менеджеров, оценки работы доставщиков и качества взаимодействия внутри круга лиц, занимающихся обслуживанием читателей.

Для того чтобы понять, насколько глобальными были изменения, произошедшие в «Сазерн Иллинойсиан», нам нужно вернуться в 1994 год. Именно тогда ГАА составила свой первый отчет по текучести читателей («Настольная книга по менеджменту подписки»).

Первые толчки

Готовясь к встрече со своими учредителями (компанией «Ли Энтерпрайзес, Инк.»), издатели «Сазерн Иллинойсиан» обсудили данные отчета ГАА о текучести читательского контингента.

Благодаря данным по уровню читательской текучести и собственному опыту работы на рынке города Карбондейл, издателям газеты стало ясно, что текучесть в работе издания составляла основную проблему. Генеральный директор издательства Ричард Джонстон, начальник отдела распространения Ричард Дэйвис, а также другие сотрудники газеты признали, что необходимо искать какой-то выход из положения.

Вместо того чтобы поручать задачу комитету по распространению, Джонстон и главный бухгалтер Чарли Рич создали комитет из одиннадцати сотрудников издательства, в который входили представители редакции, рекламного и производственного отделов, бухгалтерии. Среди членов комитета был только один сотрудник отдела распространения. Его роль сводилась к тому, чтобы отвечать на вопросы о работе его отдела.

В результате проведенной реорганизации уровень жалоб снизился почти на 50%, около 100% новых подписчиков стали оплачивать подписку предварительно, а отметка уровня читательской текучести вопреки сложившейся тенденции опустилась ниже 10%.

В октябре 1994 года было решено «создать программу удержания подписчиков путем анализа данных о них, а также о тех, кто на газету не подписывается». Помимо этого было принято решение «провести исследования факторов рынка и современных приемов организации издательского дела».

Членов комитета попросили не жалеть времени на работу или же сразу отказаться, если они чувствовали, что не готовы работать с полной отдачей.

«Никто не сошел с дистанции. Каждый работал в полную силу и делает это по сей день», - говорит Мэри Мечлер, менеджер по рекламе и начальник сервисной службы.

Поскольку члены команды раньше не имели дела с распространением, им нужно было подробно объяснить, что такое текучесть и

каковы ее причины. И они обратились за помощью к «Настольной книге управления текучестью читательского контингента».

«Мы зачитали книгу до дыр», - говорит Рич. Члены команды читали и перечитывали отчет по очереди. Они решили, что, поскольку воплотить в жизнь все советы нереально, нужно сконцентрироваться на «Пятнадцати золотых приемах», рекомендованных для всех без исключения газет.

По словам Кары Уэбстер Смарт, сотрудника редакции и члена комитета, многие из рекомендаций действительно были реализованы.

Члены комитета решили разбиться на подгруппы и заняться анализом механизмов распространения. В своем отчете от апреля 1995 года комитет отразил следующие «опасные зоны»:

- низкий уровень удержания;
- упор на выполнение плана по продажам, а не на удержание;
- набор доставщиков без учета их потенциала;
- плохо обученные и высоко оплачиваемые доставщики;
- высокая нагрузка у участковых менеджеров;
- непостоянное время доставки;
- ошибки в доставке газет, накопившихся за время отпусков подписчиков;
- поспешное предложение читателям скидок, пренебрежение альтернативными способами убеждения;
- низкий уровень удержания и высокое число отказов после телефонных договоренностей об оформлении подписки;
- непоследовательная и недостаточно интенсивная деятельность по продвижению товара на рынке;
- осуществление продаж без учета особенностей и выгодных сторон товара;
- невозможность выявления долговременных тенденций в поведении подписчиков.

Определившись с проблемами, члены комитета установили для себя четыре основные цели:

1. Каждый подписчик должен получать свою газету вовремя, в хорошем состоянии и ежедневно.
2. Нет предела совершенству содержания газеты.
3. Продавать нужно за полную стоимость и тем людям, которые заплатят.
4. Нужно поощрять читателей, продляющих подписку.

Члены комитета решили, что для достижения поставленных целей им необходимо изменить структуру отдела распространения.

Укрепление отдела

«Отделу распространения предстоял тяжелый и болезненный процесс коренной реорганизации», - говорит Кевин Бишоп, член комитета и менеджер по специальным проектам.

«Мы не предполагали, что изменения зайдут так далеко», - поясняет он.

Теперь работа отдела распространения ведется строго по трем направлениям: доставка, маркетинг и сервис.

Участковые менеджеры стали руководителями сервисных служб. С них сняли бремя забот по организации продаж. Для улучшения качества сервиса им в помощь на неполный рабочий день наняли ассистентов.

Одной из первых задач руководителей потребительских служб было определение способа начисления их собственной заработной платы, принимая во внимание тот факт, что их освободили от части обязанностей.

Дэн Хенник, менеджер по продажам, пришел в газету уже в то время, когда план был запущен в действие. Он с пониманием отнесся к трудностям, связанным с начислением заработной платы. В конечном счете было решено определиться с целями и платить начальникам по итогам выполнения плана.

Изменения были нужны и в схеме работы доставщиков. Члены комитета выступили с предложением проводить активную разъяснительную работу с семьями доставщиков. Они были убеждены, что поддержка домашних поможет почтальонам работать с большей отдачей.

Издатели попросили каждого доставщика подписать контракт, подтверждающий его обязательства достичь поставленной цели. Со своей стороны газета снабдила доставщиков «Декларацией прав почтальонов», гарантирующей, что газеты будут доставлены к ним на дом вовремя.

Комитет также рекомендовал лучше обу-

чать доставщиков и больше им платить. Кроме того, было предложено премировать доставщиков за успехи в работе. Так они надеялись избавиться от жалоб на плохое обслуживание.

Критерием премирования стали специальные баллы. Для доставщиков устанавливается пороговое число допустимых жалоб от читателей, к которому им нужно стремиться. Перевыполнение нормы поощряется баллами. Набравший определенное число баллов доставщик имеет право на подарок.

Редактор по городским вопросам Том Вульф говорит, что такой подход в работе доставщиков - прямая противоположность устоям, бытовавшим раньше. «Новая система дает доставщикам стимул работать, и работать хорошо», - говорит он.

Почтальонов, как и менеджеров, освободили от забот о продаже газеты. Сделано это было для того, чтобы они могли сфокусировать свое внимание на качестве обслуживания. Газета также взяла на себя организацию доставки газет, накопившихся за время отпусков подписчиков.

Вместо того чтобы заставлять доставщиков хранить у себя дома газеты уехавших на время отпуска читателей, издательство делает это самостоятельно. А когда приходит время доставить накопившиеся газеты читателям, доставщик получает их уже в упакованной форме. За доставку газет отпускникам почтальоны получают дополнительное вознаграждение. Теперь доставка газеты прибывшим читателям возобновляется четко в срок, и они получают сухие и чистые экземпляры.

В результате проведения программы число жалоб снизилось на треть, а кадровая текучесть доставщиков упала с 170 до 65%.

«Однако 25 - 35 газет в день все еще не доходят до подписчиков», - говорит генеральный директор Джонстон. Он добавляет, что издательству еще предстоит улучшить качество доставки на дом 25 000 экземпляров газеты.

Издатели газеты стремятся к сведению числа жалоб на нет.

«Однажды мы получили лишь 11 жалоб. Нашим следующим рубежом будет однозначное число», - говорит Джонстон.

Для того чтобы достичь нулевого уровня жалоб, издателям нужно научиться рассматривать доставщиков как клиентов, таких же, как и подписчики.

Контроль состояния доставляемых газет

Для того чтобы улучшить состояние газет, которые попадают к доставщикам, издатели провели специальный опрос. Было выяснено, что доставщики часто получали газеты либо в неверном количестве, либо в неудовлетворительном состоянии. Из-за этого приходилось производить изменения в счетах, и подписчики обращались в издательство с жалобами. Чтобы решить эту проблему, была организована специальная почтовая комната. Ее работники вели наблюдение за количеством и качеством газет. Их заработная плата была поставлена в зависимость от количества допущенных ошибок.

Затем «Сазерн Иллинойсиан» и ее учредитель «Ли Энтерпрайзес» решили найти более эффективные пути найма доставщиков. Исследования инициативной группы сотрудников изданий «Ли» показали, что независимость в работе значит для доставщиков не меньше, чем зарабатываемые ими деньги. Им нравится быть на улице. Удобные часы работы позволяют им работать еще и в других местах, посещать занятия в школе, заниматься своими делами. Инициативной группе также удалось выяснить, что родители нередко помогают доставщикам в работе на маршрутах, чтобы защитить их от возможных ошибок в счетах.

Принимая во внимание эту информацию, издатели газеты теперь работают над уменьшением числа исправлений в счетах. Из-за исправлений счет становится трудным для чтения, что влечет за собой ошибки.

Преимущества работы доставщиков активно используются как в газетных, так и в теле- и радиообъявлениях, приглашающих потенциальных доставщиков на работу. Такие объявления размещаются также и в школьных газетах.

«Сазерн Иллинойсиан» позаимствовала у компании «Макдональдз» идею публикации небольших брошюр-анкет, заполнение которых необходимо при приеме доставщиков на работу. В брошюрках особо рекламируются преимущества работы, выявленные инициативной группой. Брошюры распространяют в местах скоплений потенциальных доставщиков.

Удержание доставщиков нисколько не менее важно, чем их найм. Издатели «Сазерн Иллинойсиан» решили, что самое главное - нанимать подходящих людей.

Для того чтобы поставить работу по найму

на системную основу, издатели составили список основных качеств, которыми должен обладать доставщик. Такие списки используют при проведении собеседований для оценки кандидатов. Результаты собеседований заносятся в специальную базу данных, для того чтобы можно было отследить, насколько качественно подбираются новые доставщики.

Те же самые критерии используются и в текущих обзорах качества работы доставщиков. Эта информация также заносится в базу данных. Такая база данных не только позволяет газете прослеживать тенденции в работе доставщиков, но и определять, насколько последовательны в оценках их координаторы.

После заключения контракта о найме доставщика учат правильно собирать деньги и читать счета. С ними проводят собрания, где им даются необходимые разъяснения и где доставщики могут получить ответы на свои вопросы.

Повышение уровня и качества продаж

Каждое «свидетельство о рождении» - это перспектива роста. Однако в «Сазерн Иллинойсиан» не забывают, что рост должен работать на получение дохода, а также повышать уровень удержания подписчиков.

Сотрудники газеты отслеживают тех подписчиков, которые отказались оплачивать счет. Для них подписка не возобновляется, пока они не произведут предварительную оплату наличными.

Издатели стремятся к тому, чтобы читатели оплачивали подписку сразу же. Если читатель соглашается оформить подписку на более долгий срок, его поощряют фотоальбомом. Доставщики всегда имеют при себе такие альбомы и раздают их сразу, как только читатель соглашается на предлагаемые ему условия. Около 85% подписчиков газеты теперь производят предварительную оплату.

Новые подписчики получают холщовый пакетик с приветствиями от газеты. В нем находится магнитная дощечка (крепящаяся на дверцу холодильника) с именем агента потребительской службы, к которому можно обратиться, если возникнут проблемы; письмо от Дэйвиса (теперь уже менеджера по потребительскому маркетингу); еще одно письмо от редактора Карла Рексроуда, нож для вскрытия писем, брелок, талончики на льготное обслуживание в ресторане «Сабуэй» и рекламные проспекты «Сазерн Иллинойсиан».

Кроме того, новым подписчикам звонят по телефону сотрудники отдела обслуживания потребителей и спрашивают, в срок ли начата доставка газеты. Это помогает избежать многих проблем. Если проблемы все же возникают, о них сообщается менеджеру.

Вообще, со всеми жалобами и проблемами в обслуживании в газете разбираются в течение двух дней. Если экземпляр газеты по каким-либо причинам не был доставлен, потребительская служба непременно позаботится о том, чтобы исправить ошибку. Благодаря хорошо налаженным коммуникациям между отделами все сотрудники имеют возможность узнать, что проблема разрешилась и каким образом это было сделано.

В настоящее время издатели газеты работают над созданием видеоролика для новых подписчиков. В ролике будет показано, как работает газета и что требуется для ее ежедневного выхода. Читатели познакомятся с частными объявлениями, разрабатываемыми «Сазерн Иллинойсиан», а также другими видами продукции издательства. Возврат видеокассет в специальные пункты приема будет поощряться. Так другие подписчики тоже смогут увидеть ролик.

Через шесть недель после оформления подписки читатель получает анкету. Такая анкета помогает выявить проблемы в обслуживании, а также узнать мнение подписчиков о содержании информационной хроники и тематических публикациях. Обо всех проблемах сообщается в отдел обслуживания потребителей. В опросах участвуют около 60% подписчиков.

Нет уходу «по-английски»

При таком радушном приеме издательство не может просто так терять подписчиков. Члены комитета были до глубины души удивлены тем фактом, что раньше читателей, решивших не возобновлять подписку, просили внести деньги за газету через доставщика. Ожидалось, что подросток-доставщик сможет уговорить читателя продлить подписку.

Осознавая важность удержания подписчиков, издатели «Сазерн Иллинойсиан» создали

«спасательную службу». Сотрудники службы не сидят сложа руки, дожидаясь, пока кто-либо решит не возобновлять подписку. Читателям, делающим первое продление, предлагается пятидолларовая скидка, если они согласятся оформить подписку на 12 месяцев. За день до истечения срока подписки представитель потребительской службы звонит не продлившим подписку читателям по телефону. Теперь каждый подписчик еще до истечения срока обязательно получает сообщение по почте или телефону. В таких сообщениях рекламируется содержание и прочие достоинства газеты.

«Цель состоит в том, чтобы больше общаться с читателями. Полагаясь на свой опыт, сотрудники потребительской службы определяют дни наибольшего благоприятствования клиентам», - говорит Джонстон.

Сотрудники газеты разговаривают с бывшими подписчиками, выясняя, по каким причинам они не стали продлевать подписку. Такая политика позволяет издательству отслеживать тенденции в причинах невозобновления подписки.

В «Сазерн Иллинойсиан» стремятся как можно больше общаться с читателями и разрешать проблемы еще до их появления.

Головокружительные изменения в потребительской службе

В проекте реорганизации, разработанном комитетом, потребительской службе отводилась такая значимая роль, что ей было решено придать статус самостоятельного отдела. Задача отдела - оптимизация сроков повторной доставки (в случае, если газета по каким-либо причинам не была доставлена читателю вовремя), а также налаживание контакта с читателями, доставщиками и другими подразделениями издательства.

Сотрудники газеты тепло приветствуют любого подписчика, который приходит в офис издательства. Ему всегда уделят достаточно внимания и выполнят любую его просьбу.

По словам Мечлер, менеджера потребительской службы, идея состоит в том, чтобы шесть сотрудников могли параллельно вести два направления работы вместо того, чтобы три из них были исключительно агентами потребительской службы, а другие три ведали только частными объявлениями.

Эти шесть сотрудников составляют основу потребительской службы «Сазерн Иллинойсиан». Когда поступает жалоба, агент службы переадресует ее менеджеру или доставщику, а через два дня проверяет, все ли в порядке.

«Мы все несем ответственность за качество обслуживания читателей», - говорит Мечлер.

Новшеством в работе отдела стал наем специальных работников, именуемых «помощниками». Помощники - это доставщики, которые помогают справиться с повторной доставкой на удаленных участках. Их задача - доставить пропущенные экземпляры газеты на этих участках так же быстро, как в городе.

Для того чтобы сделать работу службы еще более эффективной, руководство «Ли Энтерпрайзес» наняло одну чикагскую фирму для проведения опроса общественного мнения среди читателей. Необходимо было выяснить, насколько они удовлетворены качеством обслуживания и содержанием изданий.

Сначала было проведено исследование относительной значимости различных атрибутов газет для потребителя. Затем сотрудники компании стали проводить регулярные телефонные опросы на шести территориальных участках, чтобы выяснить, оправдывает ли газета ожидания читателей. Если исследования увенчаются успехом, их распространят на все издания «Ли», а также подвергнут изучению реакцию читателей на концептуальную основу газет.

Усвоенные уроки

Год спустя с момента выпуска первого отчета комитета (весна 1995 года) сотрудники газеты все еще разрабатывали механизмы реорганизации, необходимые для запуска программы в действие. Комитет не прекращал свою деятельность в области распространения до самого завершения проекта в прошлом году.

Работа оказала на членов комитета большое влияние. Их деятельность приветствовалась всеми сотрудниками газеты. К тому моменту уже начал свою работу другой комитет, задача которого состояла в реструктуризации рекламной деятельности газеты.

Члены комитета сошлись во мнении, что их самым главным достижением было понимание со стороны читателей того, насколько сложен процесс создания ежедневной газеты.

«В следующий раз я уже не смогу проделать что-либо подобное, не зная, ?», - говорит ответственный секретарь газеты Кара Уэбстер Смарт. Она иногда верстает первую страницу (ту, которая последней попадает в верстальный цех их редакции).

Члены комитета говорят, что своим успехом они во многом обязаны руководителям. Эта поддержка была особенно важна в тот момент, когда они поручили проект отделу распространения.

Комитету было предложено на некоторое время отказаться от критерия прибыльности как первостепенного. Благодаря этому у него появилась возможность вплотную заняться клиентами - доставщиками и читателями.

Члены группы сообща решили искать глубинные причины проблем, а не заниматься косметическим ремонтом. Комитет разбился на подгруппы, каждая из которых сконцентрировалась на каком-то определенном направлении. Так работа пошла быстрее.

Дайэн Худ, менеджер рекламного отдела, говорит, что для работы группы очень важным фактором была четкая постановка цели. По ее словам, «Настольная книга...» Газетной Ассоциации Америки помогла комитету определить направление работы, а также снабдила их целым арсеналом проверенных решений ряда выявленных проблем.

Не менее значимым оказался подбор членов комитета. Основными критериями были потенциальная величина вклада в общее дело и совместимость людей в коллективе.

Анализируя проделанную работу, члены комитета сказали, что в идеале стоило бы потратить больше времени на передачу проекта сотрудникам, которые занимались внедрением предложенных рекомендаций.

«Самое главное - это человеческий фактор», - говорит Вульф.

У комитета, по словам его членов, было несколько месяцев для анализа и обсуждения выявленных проблем. Достаточно времени было и для поиска путей их решения. Результаты исследования были объявлены сотрудникам газеты без какой-либо дополнительной обосновывающей информации.

По словам Джонстона, сотрудники отдела распространения стали вдаваться в подробности и задавать соответствующие вопросы. Они не понимали, что в задачу комитета не входило разрабатывать детализированный план реорганизации. В конечном итоге рекомендации были переданы в отдел распространения для внедрения.

«Забудьте о нынешнем состоянии дел», - сказал им Джонстон. Необходимо было взглянуть на будущее новыми глазами.

Когда Харольд Калхун, начальник отдела обслуживания потребителей, который к тому времени проработал в своей отрасли 18 лет, увидел план, он понял, что работы будет очень много. Он и его сотрудники уже и так работали по 10 часов 6 дней в неделю. Теперь необходимо было не просто работать на износ, а искать реальный выход из положения.

Как и многие другие, Калхун не был уверен, сработает ли план. Однако он поверил в успех, когда его освободили от забот по продажам и наняли ему в помощь людей для работы на участке.

Когда план был представлен сотрудникам, многие испугались, что останутся без работы. Только спустя два месяца с начала внедрения сотрудники убедились, что изменения коснутся лишь их обязанностей.

Теперь Калхун проводит больше времени в обществе доставщиков. Он встречается с ними, когда они приходят, чтобы забрать газеты. Он, кроме того, стал уделять больше внимания найму доставщиков. Важно, чтобы они все обладали необходимыми для работы качествами.

В результате на тысячу обслуженных клиентов на участке среднее число жалоб снизилось с 5,3 до 1,3. Теперь рабочий день Калхуна не длиннее, чем у любого другого сотрудника.

«У нас получается», - говорит Калхун.

Комитет столкнулся с еще одной неожиданной проблемой. «Им было тяжело взять на себя внедрение проекта, но нам было еще тяжелее отдать его им», - рассказывает один из членов комитета. Члены группы вложили в проект месяцы своего времени, и им хотелось увидеть результаты своего труда. Тем не менее, они осознавали, что их задачей было создать

прообраз будущей модели деятельности газеты и передать его другим сотрудникам, которым предстояло внедрить ее в условиях изменяющейся структуры.

Перемены, которым не видно конца

Реорганизация, произошедшая в «Сазерн Иллинойсиан», оказала большое влияние на подход сотрудников газеты к управлению производственным процессом и изменила их отношение к переменам.

Перемены в концепции деятельности издательства можно сформулировать в четырех строчках. Вот эти четыре строки (их теперь можно увидеть на плакатах, бумаге для записей, кофейных кружках и всех без исключения фирменных конвертах):

- Мы заботимся друг о друге.
- Мы заботимся о наших клиентах.
- Мы заботимся о качестве.
- Каждый человек важен.

Майкл Рейберг, директор «Ли» по вопросам распространения и читательского спроса, а теперь уже и новый менеджер по распространению газеты «Иллинойсиан», метко сказал: «Мы поработали на славу, но это вовсе не повод останавливаться на достигнутом. Лучшее - враг хорошего».

Fort Worth Star-Telegram

«Форт Уорс Стар-Телеграм» Чем меньше подписчиков приходит, тем меньше их уходит

Время выхода: утро
Тираж: 269 802 (с понедельника по пятницу); 350 596 в (воскресенье)
Показатель проникновения газеты на рынок города и в целом на рынке газет: ежедневный выпуск - 64%; воскресный выпуск - 79%
Предлагаемая розничная цена с доставкой на дом: $11,95 в месяц (ежедневный и воскресный выпуски)

Советы от «Форт Уорс Стар-Телеграм»:

- Делайте скидку в размере одного доллара (не больше!) первые три месяца подписного срока.
- Поощряйте читателей, оформивших подписку на шесть месяцев, бесплатным зонтиком. Урежьте распространение на периферии и работайте на участке радиусом в 100 миль.
- Сделайте так, чтобы читательская карточка давала право на скидки при посещении только развлекательных или местных мероприятий. Предоставляйте рекламодателям скидки на размещение рекламы взамен на предоставление читателям газеты скидок на посещение заведений рекламодателей.
- Позаботьтесь о том, чтобы новые городские подписчики начинали получать газету в течение двух дней со дня оформления подписки.
- Поощряйте доставщиков, если на их участке число читательских жалоб не превышает единицу на 1500 доставок.
- Работайте с базами данных для отслеживания потенциальных подписчиков.
- Установите высокие требования к уровню и качеству продаж на дому у клиентов.
- Предлагайте вашим новым читателям купон на бесплатное частное объявление в газете.

Отдел распространения с коэффициентом текучести читателей в два раза меньше среднего по стране никак нельзя обозвать Микки-Маусом. Несмотря на это, Уэйдону Уайтмэну, заместителю генерального директора «Форт Уорс Стар-Телеграм», приходится постоянно слышать это от людей.

Газету стали так дразнить в феврале 1996 года, когда компания «Уолт Дисней Ко.» выкупила издание у его предыдущего владельца «Кэпитэл Ситиз/Эй-би-си». Однако через несколько месяцев шутка потеряла свою остроту, так как у «Стар-Телеграм» и ее сестры «Канзас Сити Стар» появился новый владелец - «Найт Риддер, Инк.». Несмотря на стремительные изменения, Уайтмэн и его сотрудники все это время не прекращали бороться с текучестью и прилагали все усилия для удержания подписчиков.

Сотрудники газеты разработали ряд программ, нацеленных на увеличение числа перспективных подписчиков, удовлетворение потребностей клиентов и быстрое разрешение проблем, связанных с жалобами читателей. Высокие результаты были достигнуты благодаря отмене скидок, внедрению предварительной оплаты, снижению числа жалоб до не более чем одной на 1500 доставок, а также благодаря факту, что удовлетворение клиента было поставлено во главу угла всей работы отдела распространения.

Работать пришлось в поте лица, но результаты стоили вложенного труда.

Главное - начать

В 1994 году в «Стар-Телеграм» поняли, что скидки не приносят никакой пользы. Они лишь увеличивают текучесть. Руководство приняло решение урезать объем скидок и заняться поиском альтернативных путей распространения газеты.

Теперь подписчики «Стар-Телеграм» полу-

Сотрудники газеты разработали программу, нацеленную на увеличение числа перспективных подписчиков, удовлетворение потребностей клиентов и быстрое разрешение проблем, связанных с жалобами читателей, путем отмены скидок, внедрения предварительной оплаты и уменьшения числа жалоб.

чают лишь минимальную скидку в один доллар в течение первых трех месяцев подписного срока. После этого читатели должны платить полную стоимость. Подписавшиеся на шесть месяцев получают бесплатный зонтик. (Зонтики «Стар-Телеграм» дарит читателям уже не первый год, и они успели стать популярным призом.)

Однако оба типа поощрения рассчитаны только на новых подписчиков, которые включены в Программу удобной оплаты (ПУО) - кодовое название для подписчиков, производящих предварительную оплату.

Участники Программы составляют 63% от всех подписчиков газеты; среди новых подписчиков, завербованных с помощью службы телемаркетинга, предварительную оплату производят 32%. Все продажи на дому у клиентов также рассчитаны на предварительную оплату. Рост числа участников Программы удобной оплаты привел к снижению текучести читателей.

Число новых подписчиков уменьшилось на 20%, однако настолько же уменьшилось и число читателей, не возобновляющих подписку.

После сокращения числа участков распространения газеты в 1995 году издание стало продаваться в радиусе 100 миль. Цель Уайтмэна - сделать так, чтобы газета стала источником информации № 1 в графстве Таррант. Ну и что, что рядом Даллас.

В результате газета получила более стабильный и компактный контингент читателей.

Издателям «Стар-Телеграм» хотелось сделать читателей газеты более лояльными, не прибегая к помощи скидок. Решение было найдено в «Суперкарточке».

Читатели без ума от «Суперкарточки»

«Суперкарточка» напоминает аналогичные читательские карты других газет. Однако она содержит несколько существенных отличий.

Во-первых, читателям не приходится просматривать огромные списки рекламодателей для того, чтобы выяснить, где они могут получить скидку. Упор делается на увеселительные заведения и местные общественные мероприятия.

Когда общественные организации обращаются в газету с просьбой о скидке на размещение рекламы, «Стар-Телеграм» им не отказывает, но взамен просит скидки для владельцев «Суперкарточек» на посещение проводимых рекламодателями мероприятий.

Вследствие этого общественные организации получают скидку на рекламу, а также выигрывают за счет более активного посещения их пьес, концертов и прочих мероприятий. Поскольку владелец «Суперкарточки» хорошо помнит, куда он может сходить со скидкой, пользоваться карточкой становится легче.

Помимо местных общественных мероприятий «Суперкарточка» действует и на некоторых сеансах кино и представлениях. Список предлагаемых скидок регулярно печатается в рубрике развлечений.

«Суперкарточка» показала себя как действенное средство в вербовке новых подписчиков, а также в переводе подписчиков, оплачивающих счета через доставщиков, на Программу удобной оплаты. Карточка стала такой популярной, что теперь издатели газеты собираются поощрять ею лишь тех читателей, которые согласились произвести предварительную оплату за шесть месяцев. Службе телемаркетинга легче вербовать новых подписчиков еще и потому, что подписка на все семь дней недели в течение месяца обходится читателям всего лишь в $11,95.

«Стар-Телеграм» использует «Суперкарточку» и в период подписной кампании как средство удержания читателей. Подписчик получает «Суперкарточку» с новым сроком годности вместе со счетом за услуги на следующий подписной период. Уайтмэн признает, что читатель может воспользоваться «Суперкарточкой», но при этом прервать подписку. Однако он считает, что карточка может в дальнейшем подвигнуть читателя на возобновление подписки.

Газета выиграет, даже если читатель станет пользоваться карточкой, не оплатив счета, потому что люди будут посещать мероприятия спонсоров.

Сервис на страже продаж

С момента, когда читатель дает согласие на оформление подписки, до начала доставки ему газеты (если он горожанин) проходит не более двух дней. 99% новых подписчиков начинают получать газету вовремя. Те, кто по каким-либо причинам не получил газету в срок, становятся объектом пристального внимания менеджера. Представители потребительской службы также принимают все возможные меры для устранения возникших проблем.

Издатели газеты всегда точно знают, какой процент согласившихся на подписку читателей действительно оформляет ее. Всем новым подписчикам звонят по телефону, чтобы заручиться их согласием на доставку. Параллельно представители потребительской службы обсуждают с подписчиком условия сделки и форму платежа. Только 4% людей говорят, что газета им не нужна или что они неправильно поняли условия подписки.

Так подписчики получают свой первый опыт общения с представителями потребительской службы «Стар-Телеграм». Для многих он становится и последним.

Издатели газеты настаивают на том, чтобы на 1000 доставок приходилось не более одной жалобы со стороны читателей. Обычно жалоб еще меньше, потому что менеджеры и доставщики получают премию лишь в том случае, если число жалоб не превышает одной на 1500 доставок. Доставщики, на чьих маршрутах число жалоб превышает одну на 1000 доставок, теряют работу.

Уайтмэн согласен, что такая жесткая политика доставки, а также не менее жесткие требования к уровню продаж создали ажиотаж среди доставщиков во время внедрения программы в прошлом году. Однако, когда пыль улеглась, доставщики (их в «Стар-Телеграм» называют распространителями) и другие сотрудники газеты поняли, что поставленные цели вполне реальны.

У газеты не менее высокие требования к продажам на дому у клиентов. Все клиенты должны иметь номер телефона для того, чтобы можно было позвонить и заручиться согласием клиента на оформление подписки. Если клиент не сообщает свой телефонный номер, согласием клиента на доставку должен заручиться менеджер и расписаться на заказе на доставку.

Выполнение таких жестких требований по силам лишь очень хорошим сотрудникам.

«Мы постоянно проводим кампанию по найму», - говорит Джек МакДоуэл, менеджер по распространению и продажам. Он также добавляет, что самые лучшие кандидатуры, как правило, предлагаются уже работающими сотрудниками.

Сотрудники по продажам на дому работают шесть дней в неделю и добиваются высоких результатов в области продаж.

«Мы действительно высоко поднимаем планку, однако не настолько высоко, чтобы нельзя было перепрыгнуть», - говорит Лонна Хофмэн, директор по распространению, продажам и обучению персонала.

Секрет успеха в точном прицеле

В «Стар-Телеграм» знали, что высоких стандартов обслуживания и отмены скидок не достаточно. Уайтмэн и его единомышленники решили заняться поиском потенциальных подписчиков.

Для этого был приглашен на работу Джоу

Исли, менеджер по аналитическому маркетингу. Исли провел исследования контингента подписчиков газеты для того, чтобы выяснить, какого рода люди с большей вероятностью могут подписаться на газету. С помощью системы «Майкровижн» производства фирмы «Экуифакс» он определил 20 из 50 выявленных категорий читателей как потенциальных подписчиков. Эти категории он разбил на подгруппы (к примеру, состоятельные покупатели или семьи и т.д.).

В сотрудничестве с рекламным отделом «Стар-Телеграм» Исли разработал пакет почтовых материалов для рассылки 150 000 семей в течение предстоящего года. Первые данные показали, что на предложение откликнулись 4% людей, а подписчиками газеты стали 2%. Каждый из этих новых подписчиков обошелся газете в 20 - 25 долларов. Для сравнения - усилия по подписке одного клиента на дому обходятся газете в 30 долларов.

Хотя расходы на подписную кампанию с помощью телемаркетинга сопоставимы с теми, что газета несет при почтовой рассылке рекламных материалов, подписчики, завербованные посредством почтовой рекламы, возобновляют подписку чаще. Разница составляет 15%, а это означает, что такие подписчики являются для газеты более выгодными. Исли объясняет это тем, что почтовая реклама рассылалась лишь наиболее многообещающим читателям.

Исли (он теперь уже не работает в «Стар-Телеграм») и сотрудники отдела распространения разработали новую рекламную кампанию для тех, кто только что переехал в город. Для этого были использованы данные по закладным, а также списки людей, переехавших в город на постоянное место жительства. В результате был составлен список из 5 000 потенциальных подписчиков. Для надежного теста этого мало, однако использование двойной почтовой открытки снизило расходы, и риск был незначительным. Программа еще не завершена, поэтому результатов пока нет.

Третья программа целевого маркетинга «Стар-Телеграм» также показала себя как многообещающая. Новые подписчики получили по почте благодарственные письма за оформление подписки, а также проспекты, разъясняющие структуру и особенности газеты.

Один почтовый пакет для подписчиков содержал информацию о частных объявлениях. К ней прилагался купон на бесплатное объявление в газете. Другой пакет материалов знакомил читателей с авторами фельетонов и разъяснял правила газеты относительно содержания писем редактору.

Сотрудники газеты постоянно ищут новые возможности поблагодарить читателей за то, что они выписывают газету.

Первые результаты исследований эффекта от таких почтовых отправлений свидетельствуют о 7-процентном росте удержания. Вскоре исследования будут распространены на шести- и двенадцатимесячную подписку. Интересно, будет ли для этой категории подписчиков рост удержания столь же существенным, что и для тех, кто выписывает газету на 13 недель.

Частные объявления, как выяснилось, тоже помогают вербовать новых подписчиков. Исли в качестве эксперимента начал сопоставлять списки подписчиков и граждан, размещающих в газете частные объявления. Делалось это для того, чтобы предложить частным рекламодателям, не выписывающим газету, подписаться на нее.

Дело чести

Уайтмэн и его сотрудники все еще продолжают трудиться в поте лица. Чувствительный рынок штата Техас и сильный экономический подъем в регионе обещают «Стар-Телеграм» рост тиража (сейчас он составляет приблизительно 250 000 экземпляров). Газету атакуют и с тыла. Издатели «Морнинг Ньюз» запустили в печать новую версию своего издания в городе Арлингтон - на традиционной территории «Стар-Телеграм».

Когда Уайтмэну приходится вступать в противоборство с трудностями, он всегда помнит, что компании «Дисней» и «Найт Риддер» неусыпно следят за ним и ожидают, что он не сдаст своих позиций.

Работать сотрудникам «Стар-Телеграм» приходится с полной отдачей, однако они рассчитывают заполучить столько подписчиков, сколько будет в их силах, и не упустить из них ни единого.

Missoulian

МИССУЛИАН

Необычный город подсказывает нестандартные решения

Время выхода: утро

Тираж: 30 500 (с понедельника по субботу); 38 000 (в воскресенье)

Показатель проникновения газеты на рынок города и в целом на рынке газет: 68% (с понедельника по субботу); 81% (в воскресенье)

Предлагаемая розничная цена с доставкой на дом: $13,80 за четыре недели (ежедневный и воскресный выпуски)

Советы от «Миссулиан»:

- Наймите новых сотрудников без опыта работы в отделе распространения: двух финансистов, двух бухгалтеров, одного специалиста по розничным продажам и специалиста с дипломом по английской литературе.
- Поручите отделу новостей и инициативным группам выяснить, чего хочет потенциальный читатель.
- Потребуйте, чтобы участковые менеджеры хотя бы две недели поработали на месте сотрудников потребительской службы.
- Попросите менеджеров предложить вам по десять идей и воспользуйтесь лучшими из них.
- При найме доставщиков акцентируйте внимание кандидатов на высоком уровне организации и возможности работать независимо.
- Требуйте, чтобы менеджеры были в курсе всех проблем и регулярно беседовали с доставщиками.
- Сотрудничайте с еженедельниками для роста тиража.
- Хотя бы раз в год бомбардируйте запад штата Монтана дверными плакатами и телефонными звонками, чтобы увеличить тираж.
- Делите потенциальных читателей на категории и продавайте газету с точным прицелом.

Шесть участковых менеджеров «Миссулиан» ежедневно следят за распространением 41 000 экземпляров газеты на территории 44 000 квадратных миль. Ничего не скажешь, система распространения «Миссулиан» имеет мало общего с десятилетиями накапливаемым опытом распространения газет.

Персонал «Миссулиан» (штат Монтана) мало чем напоминает типичную команду участковых менеджеров. И это не потому, что пять шестых сотрудников - женщины. Молодые кадры пришли в газету из среды, чуждой бурному миру газетной почтовой комнаты. Двое сотрудников - выходцы из сферы финансов, другие двое - бухгалтеры, еще один раньше занимался розничными продажами. Есть и человек, мыслящий с помощью правого полушария, - специалист по английской литературе. Ни один из них до прихода в «Миссулиан» не работал в газетном бизнесе.

Свежий взгляд на вещи помог новым сотрудникам изменить подход к управлению распространением. Со старыми проблемами они стали бороться новыми методами. Сообща с менеджером по распространению Джимом Рикмэном, профессионалом в области сегментации потребительского контингента, новой команде удалось добиться стабильного роста тиража, уменьшения числа жалоб и повышения качества работы доставщиков.

Однако даже самый лучший отдел распространения был бы не в силах продать газету низкого качества. Поэтому на помощь пришла редакция «Миссулиан», организовав систему обратной связи с читателями. Корреспонденты и редакторы стали регулярно беседовать с читателями, чтобы выяснить, какой бы люди хотели видеть газету.

Теперь газета постоянно поддерживает контакт со своей читательской аудиторией. Чита-

Рикмэн требует, чтобы перед тем как приступить к своим обязанностям, каждый из менеджеров хотя бы две недели поработал на месте представителя потребительской службы. Он хочет добиться от них понимания, что главное в их работе - обслуживание.

тели часто хвалят издание за то, что оно отражает именно то, что нужно и интересно конкретно им. Однако разработанный подход своей эффективностью во многом обязан уникальности города Миссула.

Миссула - восьмое чудо света

Сидя в комнате отдела распространения, Рикмэн, шесть менеджеров, а также все остальные сотрудники отдела имеют возможность наслаждаться неописуемой красотой. За окнами офиса в долине Скалистых Гор протекает река.

Практически в любой весенний день сотрудники отдела могут наблюдать за рыболовами, пытающими счастье в ее водах, и за студентами Университета штата Монтана, спускающимися на фуникулерах с вершин близлежащих гор.

Жители города могут не торопясь потягивать эспрессо, а могут для смены обстановки посетить местный центр мирных ресурсов и там, уже в ином настроении, вести баталии в замаскированных лагерях подпольных вооруженных формирований.

Люди приезжают в Миссулу по самым разным причинам. Такое разнообразие профессий и навыков, какое можно наблюдать в Миссуле, весьма нетипично для городов такой величины.

«Миссулиан» прилагает все усилия, чтобы привлечь самых лучших людей, проводя кампании по найму, а также создавая городу репутацию места, где работать приятно и выгодно. Когда новые сотрудники принялись за дело, оказалось, что в работе отдела многие обязанности дублировались. Менеджеры решили разбиться на две группы - одна работала на городском участке, другая - на сельском. Сообща они принялись искать решения проблем.

«Мы хотели разработать такой механизм, который позволил бы равномерно распределять работу, так, чтобы основная нагрузка ложилась не на одного человека, а на целый отдел», - говорит Рикмэн.

Издатели газеты уделяют большое внимание найму менеджеров. Помимо собеседования с Рикмэном и генеральным директором Джимом Беллом кандидаты на должность менеджера проходят собеседование с другими участковыми менеджерами. Кроме того, они проходят тест Маерса-Бриггса. Это своего рода психологический экзамен, позволяющий определить, подходит ли человек на роль менеджера. «У меня сложилось такое впечатление, что руководство «Миссулиан» заботится о моих интересах», - говорит Сара Зервин, одна из недавно принятых на работу менеджеров. «Этим они выгодно отличаются от других работодателей, к которым я обращалась», - замечает она.

Зервин в прошлом выполняла самые разно-

образные обязанности в издательстве одного журнала, а затем работала учительницей. У нее диплом преподавателя английской литературы.

Подготовка к борьбе

Не все из шести менеджеров были взяты со стороны. Большинство из них уже работали в потребительской службе газеты и подали заявление о приеме на работу, когда открылись соответствующие вакансии.

Рикмэн требует, чтобы перед тем, как приступить к своим обязанностям, каждый из менеджеров хотя бы две недели поработал на месте представителя потребительской службы. Он хочет добиться от них понимания, что главное в их работе - обслуживание.

Как только новые менеджеры приступили к работе, они начали выявлять проблемы, которые нуждались в решении. В 1996 году работа отдела началась с того, что каждого из менеджеров попросили составить список из десяти способов улучшить объем и качество распространения газеты. Пять таких идей получили свое развитие. Итак:

- Жалобы - сделать так, чтобы вопрос решался тем человеком, к кому обращается клиент, а не перепоручался по цепочке.
- Удержание доставщиков - для того чтобы снизить 100-процентный коэффициент текучести, необходимы поощрительные меры и жесткая организация.
- Убеждение подписчиков воскресного выпуска подписаться и на ежедневный выпуск - разработать письмо для рассылки читателям после первого месяца доставки газеты.
- Работа в команде - определить оптимальные пути использования автоматизации и методов связи, чтобы создать условия для эффективного и экономичного труда.
- Купон на экземпляр газеты - создать систему поощрительных мер для увеличения розничных продаж единичных экземпляров.

Снижение текучести среди доставщиков

На типичном участке по распространению работают 70 доставщиков (90% из которых взрослые), два менеджера, которые обслуживают 11 000 семей. Когда новые менеджеры изучили маршруты доставщиков, они поняли, что их заработки значительно отличаются друг от друга.

С помощью финансовых и бухгалтерских методов анализа менеджеры подсчитали число клиентов, обслуживаемых каждым доставщиком, расценки, а также проходимое расстояние и время, затрачиваемое на доставку. Используя такие данные, они без труда могли вычислить, сколько зарабатывает каждый доставщик.

Менеджеры разработали 13 типов оптовых расценок, которые уравнивали заработки доставщиков вместо того, чтобы регулировать их доходы. Доставщики, работающие на участках, где дома далеко отстоят друг от друга, платили за газеты меньше, а следовательно, получали большую прибыль. А тем, чьи маршруты пролегали по многоквартирным домам, приходилось платить за газеты больше, потому что они могли разнести газеты быстрее.

Менеджеры также решили поднять планку качества для найма новых доставщиков. Они стали наблюдать за уже работающими доставщиками, чтобы выяснить, какие черты характера и профессиональные навыки больше всего необходимы им для работы. «Неудивительно, что самыми важными оказались организованность и способность работать независимо», - говорит Каданс Дэйвис, менеджер, создавшая базу данных доставщиков.

В рекламных кампаниях по привлечению новых доставщиков стали делать акцент именно на эти навыки. Во время собеседований, кандидаты отвечают на ряд вопросов, позволяющих судить, насколько они соответствуют идеалу.

По словам участкового менеджера Боба Уэйса, издатели газеты не скрывают от людей, какими качествами должен обладать доставщик.

Менеджер Рэйчел Пьюлис заметила и негативную сторону объявления о высоких требованиях к доставщикам: «Люди говорят: «Вы во всеуслышание заявляете, что ищете людей, которые бы могли обслуживать клиентов на высшем уровне. Тогда почему этого не делает мой доставщик?»

Менеджеры стремятся к тому, чтобы доставщики были довольны своей работой. Шесть

недель спустя после поступления доставщика на работу они беседуют с ним, пытаясь выяснить, с какими проблемами ему приходится сталкиваться, и решают их вместе. Кроме того, они стараются, чтобы доставщикам не приходилось работать по семь дней в неделю. Для этого они нанимают дополнительных доставщиков, которых можно вызвать в случае необходимости.

«Мы всегда спрашиваем доставщиков, как дела, есть ли проблемы», - говорит Уэйс.

Новый подход позволил снизить текучесть, а следовательно, число читательских жалоб.

Более того, доставщики стали более мотивированными. Другие газеты пытаются изобрести более совершенные методы удержания потерянных подписчиков, чем перевод их в категорию вносящих деньги через доставщиков. А в «Миссулиан» все-таки пользуются именно этим старым добрым способом, и пользуются очень успешно. 60% подписчиков газеты вносят деньги за подписку через доставщиков.

Увеличение объема продаж

Новые менеджеры посягнули и на объем продаж.

Доход от программы поддержки образования возрос на 20 000 долларов с тех пор, как менеджеры занялись поиском спонсоров.

Менеджеры создали базу данных потенциальных спонсоров и отправились вербовать их. Как только срок спонсорской поддержки истекает, они прилагают все усилия, чтобы спонсоры продолжили свое сотрудничество с газетой. База данных также позволяет следить за заработками и счетами для доставщиков.

Кроме того, менеджеры разработали программу, в рамках которой постояльцы местных гостиниц могут каждое утро получать свежую газету.

Издательство печатает дверной плакат с рекламой гостиницы. Иногда на плакате помещается и бланк для заказа завтрака в номер. Через такой бланк постоялец может заказать и утреннюю газету. Гостиница может продать газету постояльцу по льготной оптовой цене или же по обычной розничной, оставив разницу себе.

В программу доставки газет уезжающим отпускникам был включен новый элемент - вернувшегося читателя вместе с накопившимися газетами ждал премиальный пакет купонов. Купоны соблазняли читателя принять участие в программе и в следующий раз, когда они соберутся покинуть город.

На сельских участках «Миссулиан» активно сотрудничает с еженедельными изданиями для того, чтобы повысить тиражи. Издатели «Миссулиан» предлагают подписчикам бесплатный экземпляр местного еженедельника, если они согласятся подписаться на ежедневный выпуск. «Миссулиан» платит издателям еженедельника цену подписки, и оба издания заполучают в свои ряды новых подписчиков.

Читатели видят в этом шаге признание издателями «Миссулиан», что их газета - издание не местное, но что они уважают и поддерживают родной город своих подписчиков.

«Мы не можем быть «еженедельнее» еженедельника», - говорит бывший редактор Дэйв Раттер. Раттер с самого начала предвидел изменения, грядущие в редакционной политике газеты.

Однако Раттер не мог не уступить соблазну напрямую пообщаться с местной читательской аудиторией. Каждую субботу, в день, когда не выходит местная ежедневная газета, в выпуске «Миссулиан» под названием «Биттерруф» печатается обзор местных новостей.

Две стратегии продаж

У газеты есть две стратегии продаж:

- «прочесывать» всю западную Монтану хотя бы раз в год с помощью телемаркетинга и выездных распространителей;
- выделить группы вероятных читателей и направлять на них усилия по продажам.

Для сегментирования рынка в Миссуле Рикмэн пользуется системой «Майкровижн», которая подразделяет страну на 50 сегментов. Он анализирует каждый сегмент с целью выделения наиболее вероятных потенциальных читателей.

Имея на руках эту информацию, Рикмэн запускает кампанию по прямой рассылке рек-

ламы. Эти сведения нужны ему также для того, чтобы точнее направлять программы телемаркетинга.

Потенциальные читатели узнают, что они могут обратиться с просьбой о семидневной пробной подписке (бесплатно). В течение этого периода телемаркетолог предложит клиенту стать постоянным подписчиком.

Рикмэн также экспериментировал с месячной пробной подпиской. И хотя такая программа обходится дороже в плане стоимости пробных экземпляров, она, как обнаружил Рикмэн, позволяет привлечь больший процент читателей.

Новые подписчики также дольше сохраняют верность газете. «Успевает развиться привычка к чтению», - говорит Рикмэн.

Исследования также показали наличие большой читательской аудитории среди тех, кто не мог позволить себе стоимость месячных услуг по доставке (13,8 доллара). Для этого сегмента он создал программу одноразовой бесплатной доставки, надеясь со временем привлечь этих читателей к обычной подписке с доставкой на дом.

Эти изменения выходят за пределы стандартных приемов распространения.

Результаты исследований по «Майкровижн» наводили на мысль, что лучшим способом обратиться к ключевым группам было размещать рекламные вставки на радиостанциях, передающих музыку в стиле кантри. Разработка рекламных роликов была поручена соответствующему агентству, и газета надеется вскоре выйти в эфир с новыми рекламными предложениями.

Что думает читатель

В «Миссулиан» редакторы и прочие ответственные работники регулярно общаются с читателями, выясняют их мнение об охвате событий газетными материалами. Выявленные в ходе опросов сведения обсуждаются на специальных заседаниях.

Часть журналистов освещает новости из городов, расположенных к западу от Континентального Раздела. В свои обзоры они обязательно включают мнения жителей этих городов.

Также была разработана еженедельная вставка под названием «Для Тебя», которая пишется студентами и учащимися. Раттер утверждает, что, когда он посещает школы, учащиеся часто упоминают репортажи, опубликованные много недель назад.

«Мы получили голоса пятисот или шестисот учеников, которые иначе просто не попали бы в газету», - сказал он.

На страницах, посвященных садоводству, печатается информация для многочисленных местных садоводов. Здесь можно найти полезные сведения о каждом из разнообразных местных типов почвы и о других природных условиях.

Раттер лично звонит каждому потерянному читателю, если они отказываются от газеты, потому что она их не устраивает. Он называет такую работу «возвращением моих сирот».

Помимо общения с читателями, Раттер принимает во внимание данные исследований «Майкровижн» о городе как таковом. Эти сведения могут привести к изменениям на страничке автолюбителя.

Раттер выяснил, что подержанных машин продается в четыре раза больше, чем новых. Это заставило его задуматься, а стоит ли печатать материалы о новейших моделях за 30 000 долларов. Кроме того, теперь эта страничка разрослась до обзоров иных видов транспорта помимо автомобильного.

В Миссуле это нововведение пройдет, скорее всего, «на ура».

Достаточно сказать, что группа местных активистов обсуждает проект предоставления в общественное пользование 60 велосипедов, которые предполагается разместить на стоянках по всему городу.

Местные жители будут просто брать свободный велосипед и оставлять его там, где им надо сойти.

В других городах такое предложение вызвало бы настороженность, но в Миссуле люди смотрят на это как на заботу об окружающей среде.

Свежий взгляд

К новым подходам, появившимся в Миссуле, относятся не только попытки региональ-

ных менеджеров внедрить целевой маркетинг или усилия редакторов «держать связь» с читателями.

Майкл Реберг, новый менеджер по распространению в «Иллинойсиан» и «Ли Энтерпрайзес, Инк.» и владелец обеих газет, утверждает, что изменения намного шире.

Чтобы подчеркнуть важность командного духа, в «Миссулиан» вместо запасных доставщиков газет теперь появились «альтернативные». Водители повторной доставки теперь называются «переделывателями», а вместо отдела распространения и редакции газета надеется когда-нибудь открыть единый «отдел по работе с аудиторией».

В городе, население которого не боится оставлять на улицах общественные велосипеды, ничто уже не кажется невозможным.

THE TENNESSEAN

Первая заповедь от «Теннессиан»: почитай читателя твоего

Советы от «Теннессиан»:

- Каждый год выясняйте, какие 10 тем интересуют читателей больше всего, и каждый день публикуйте одну или две статьи на ведущие три темы.
- Создайте колонку новостей каждого из восьми районов основного рынка.
- Гарантируйте «доставку газеты к 5:30 утра, или выпуск - бесплатный» и активно пропагандируйте это преимущество.
- Сотрудничайте с некоммерческими организациями, предлагая им спонсорскую помощь либо бесплатную рекламу в обмен на билеты на проводимые этими организациями мероприятия. Билеты можно затем использовать как призы для новых читателей или разыгрывать среди подписчиков в ходе разных конкурсов.
- Добейтесь нового уровня качества программы «Газета в образовании». Запустите новую версию таблоидного формата. Новые материалы должны подробно останавливаться на развитии одного из 18 навыков формирования характера детей разных возрастных групп - от детсадовцев до 4-го класса.
- Расширяйте членство в бесплатном клубе «КидзЗоун» («Детская территория»). Члены клуба в возрасте до 13 лет раз в два месяца получают журнал, а также скидки на разнообразные интересные мероприятия для семейного отдыха.
- Постарайтесь превратить подписчиков воскресного выпуска, а также начинающих, в семидневных подписчиков.
- Занимаясь телемаркетингом, определите доминирующие социальные группы для каждого районного телефонного кода. Опишите те черты и разделы газеты, которые лучше всего отвечают образу жизни и демографическим характеристикам данной социальной группы (согласно системе «Призм» ©).
- Тщательнейшим образом отслеживайте жалобы читателей, покуда проблема не будет решена.

Время выхода: утро - «Теннессиан», вечер - «Бэннер»

Тираж: «Теннессиан» - 148 247 (в рабочие дни), 285 436 (воскресный выпуск); «Бэннер» - 53 927 (с понедельника по пятницу)

Показатель проникновения газеты на рынок города и в целом на рынке газет: «Теннессиан» - 32,3% (семь дней), 59,1% (воскресный выпуск); «Бэннер» - 12,5% (с понедельника по пятницу)

Предлагаемая розничная цена с доставкой на дом: «Теннессиан» - 14 долларов за четыре недели (семь дней в неделю); «Бэннер» - 6,8 долларав за четыре недели (с понедельника по пятницу)

«Есть для этого и умное название, но все сводится к тому, чтобы выйти к читателям и спросить их, чего они хотят»

(Фрэнк Сазерлэнд, редактор и вице-президент отдела новостей в «Теннессиан»).

Другие в «Теннессиан» могли бы рассуждать и говорить иначе, но Фрэнк Сазерлэнд подметил коротко и точно ту причину, которая позволила газете перейти от потерь читателей в бурные 80-е к завоеванию новой аудитории в 90-х.

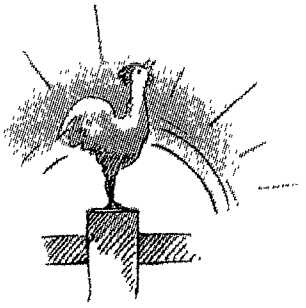
Все, кто имел к этому отношение, так описывают четыре главных усилия по изменению судьбы «Теннессиан». Очень важно:

- доставлять газету на порог каждого дома не позднее 5:30 утра по будням;
- по-новому оценить роль местных новостей в газете;
- воспользоваться преимуществами маркетинговых исследований, особенно целевого маркетинга;
- кропотливо работать над созданием имиджа газеты в глазах общественности.

Эти изменения потребовали нового мышле-

Исследования показали, что жители Нашвилла привыкли рано вставать и рано уходить на работу. Поэтому, чтобы они успели прочитать газету до выхода из дома, выпуск надо было доставлять раньше.

ния и отказа от некоторых традиций. Но кроме этого, они потребовали и уже успевшего выйти из моды упорного труда, который всегда был и останется неотъемлемой частью газетного дела.



Все началось в 1990, когда владелец газеты, компания «Ганнет, Инкорпорэйтед» закончила установку новых печатных станков и пожелала узнать, как именно в «Теннессиан» собираются завоевывать новую аудиторию. Именно тогда управляющим газеты пришлось сесть и разработать план по выяснению того, чего же хочет читатель.

Новый подход к местным новостям

Сазерлэнд и другие редакторы считали, что, если они будут хорошо освещать происходящие в самом городе события, местным жителям будет интереснее читать газету, поскольку они будут читать о своей жизни. Проблема теперь заключалась в том, чтобы определить, какие именно изменения в содержании привлекут внимание горожан к газете.

«Рынок наш изменился, а мы с нашими новостями за ним не поспели», - говорит Сазерлэнд.

Газета запустила ежегодный исследовательский проект, чтобы выяснить, какие темы волнуют читателей больше всего. И хотя обычно в список включается 10 тем, их количество может быть меньше или больше от года к году. Изменения в читательских интересах могут привести даже к переформулированию темы.

Как говорит Сазерлэнд, охрана окружающей среды раньше возглавляла список. Особенно беспокоила публику проблема свалок и захоронений отходов. Но после того, как правительство начало заниматься этим вопросом, люди переключили свое внимание на проблему переработки отходов и использования вторсырья. Соответственно изменился фокус репортажей в газете.

То же самое явление наблюдалось в области образования. В то время как газета уделяла большое внимание тому, как идут дела у школьных советов, исследования показали, что людей не интересовали административные дела. Читателям хотелось знать, что происходит в классах. Преодолев инерцию, газета смогла повернуться к «административному лесу» задом, к детям передом.

Редакторы «Теннессиан» стараются каждый день печатать одну-две статьи по животрепещущим вопросам, по тем проблемам, которые интересуют читателей больше всего. Впрочем, материалы по другим темам из «горячей десятки» тоже регулярно попадают на страницы газеты. Редакторы охотятся на такие публикации, отслеживают их, и каждую неделю подводятся итоги: сколько материалов прошло по каждой из основных тем.

Читатели также хотят видеть в газете и новости из собственной жизни. До того как изменились взгляды на роль местных известий, в «Теннессиан» на этом направлении работало четверо репортеров, занятых на полставки. Теперь отряд охотников за местными новостями состоит из шестнадцати журналистов, работающих на полную ставку. Причем некоторых из них перебросили на эту ниву из других областей - например, с освещения мест-

ной политической жизни - как в администрации города, так и в законодательном собрании штата.

Сазерлэнд также обратил внимание, что, хотя газета продавалась в восьми районах основного рынка, подчас проходило несколько дней, но ни единой истории из части этих районов в газете не появлялось. А это значит, что читатели в этих городах могли пролистать выпуск, не найти ничего, как-то связанного с их повседневностью, и посчитать газету чуждой по отношению к их собственной жизни, то есть лишней.

Решить эту проблему удалось с помощью странички «Новости от соседей Нашвилла», на которой ежедневно печатались заметки о жизни в каждом из восьми прилегающих районов. Читатели в районах знают, что могут открыть любой номер газеты и обязательно найдут в нем что-то, что касается событий в их собственном городе. Каждый день. Это заметно укрепляет привычку к чтению «Теннессиан».

Попозже лечь, пораньше встать

Исследования показали, что жители Нашвилла привыкли вставать рано и уходить на работу тоже рано. Поэтому, чтобы они успели прочитать газету до выхода из дома, выпуск надо было доставлять раньше.

А это означало сдвиг по срокам верстки, печати и распространения. Сазерлэнд позаботился о том, чтобы поздние спортивные результаты приходили в редакцию в срок, но основное бремя упало, конечно же, на службу доставки.

Исследования показали, что тираж можно было бы увеличить, если бы удалось обеспечить гарантированную доставку номеров к 5:30 утра по будням.

«Мы привыкали к этому, как привыкаешь к толканию штанги. Всем сотрудникам пришлось нелегко», - говорит Гай Гилмор, бывший директор отдела распространения, ныне работающий в «Портленд Орегон».

Гилмор и Чарльз Дусет, менеджер того же отдела, натаскивали своих подчиненных как настоящие армейские сержанты в течение добрых трех месяцев, прежде чем была публично объявлена новая политика газеты: «Доставка к 5:30 утра по будням, или выпуск - бесплатный». Это произошло в апреле 1995-го.

Доставщики восприняли новшество адекватно, хотя у менеджеров хватило проблем, в основном из-за ежегодной текучести кадров в 100%. Управляющие регулярно (дважды в неделю, в случайные дни) проверяли соблюдение гарантии доставщиками.

«В основном дело сводилось к тому, чтобы убедить самих себя, что нам это по силам», - сказал Дусет.

Этот рекламный ход активно пропагандировался с помощью объявлений в самой газете, уличных стендов, листовок и роликов на радио. Начатая тогда кампания все еще продолжается, хотя и в смягченном виде, в основном в форме вставок в другие рекламные радиообъявления.

Этот единственный ход привел к резкому скачку в уровне продаж. А повышенное внимание к качеству доставки позволило также сократить количество жалоб подписчиков по поводу неполученных выпусков газеты.

Короче говоря, читатели «Теннессиан» стали более довольными. По мнению Гилмора, удовлетворение клиентов - главная задача всякой службы распространения.

«Наш девиз - делать хорошо самые простые вещи», - сказал он.

Отдел распространения проявил себя и в другой области: доставки по конкретным адресам. Каждую субботу 4000 читателей доплачивают 50 центов за доставку «Новостей со всего мира» вместе с основным выпуском. «Новости со всего мира» - это вкладка, разработанная специально для тех подписчиков, которые желали бы быть в курсе последних событий на международной арене.

Имея в активе более качественный продукт, в большей степени отвечающий запросам читателей, плюс службу доставки, подстраивающуюся под их образ жизни, Эд Кэссиди, директор службы маркетинга в «Теннессиан», взялся за создание нового имиджа газеты в глазах горожан.

Немного шума

Как и в большинстве газет, рекламная кампания «Теннессиан» и вечернего «Бэннера» отшумела и утихла.

Кэссиди хотел продлить ей жизнь. Для этого ему пришлось искать новые ходы, которые позволяли бы удерживать названия обеих газет перед лицом горожан, не полагаясь исключительно на дополнительные рекламные объявления по радио и в самих изданиях. Трудность состояла в том, чтобы эффект кампаний действовал на пользу и «Теннессиан», и «Бэннеру», который находился в частной собственности и издавался по соглашению о совместной деятельности с «Ганнет, Инкорпорэйтед».

Кэссиди обнаружил, что решить эту проблему возможно с помощью многочисленных некоммерческих организаций, которые периодически обращаются в обе газеты с просьбой оказать информационную поддержку. И хотя оба издания никогда не скупились на помощь и не собирались урезать ее в будущем, неплохо было бы получить за свои усилия больше, чем просто упоминание мелким шрифтом внизу страницы.

Отныне Кэссиди работает со спонсируемыми некоммерческими группами, пытаясь выяснить, как лучше отблагодарить обе газеты за оказанную поддержку. Чаще всего речь идет о бесплатных билетах на те мероприятия, которые проводятся спонсируемыми группами. Газета использует эти билеты как призы на конкурсах для подписчиков и разовых читателей. Телемаркетологи пользуются ими же, когда пытаются привлечь новых клиентов. Если организаторы мероприятия имеют базу данных с адресами приглашенных, в редакции договариваются о возможности задействовать эту базу в кампаниях прямой рассылки рекламы и телемаркетинга. Чтобы получить от мероприятия максимальный эффект, обе газеты часто предлагают своих журналистов в качестве выступающих гостей.

Они настаивают на том, чтобы быть не просто одним из спонсоров события, но его единственным спонсором-газетой. Кроме того, они требуют права вето на отбор других СМИ-спонсоров. И прежде чем предоставить соответствующие рекламные площади, обе газеты хотят удостовериться в том, что на них уйдет не менее 70% всей запланированной рекламы данного мероприятия.

Где только возможно, оговаривается «право первого». Газеты могут быть первыми, кто даст материал об открытии нового супермаркета, или же они могут первыми получить шанс раздать бесплатные пригласительные билеты на крупные встречи. Как утверждает Кэссиди, такой подход создает у читателей впечатление свежести и энергичности, снова и снова фиксируя внимание на положительном имидже газеты.

Отдел маркетинга «Теннессиан» добился неплохих результатов в стимулировании сбыта, развивая программу «Газета в образовании». С одной стороны, усилия направлялись на поощрение местными компаниями закупки газет для школ. С другой стороны, речь шла и об активном подходе к решению самих школьных проблем.

Был разработан «Проект-решение», учитывающий список из 18 навыков формирования полезных черт характера, предложенный общегородским школьным советом для использования на занятиях в каждой школе. В течение учебного года «Теннессиан» публикует материалы таблоидного формата, каждый из которых посвящен тому или иному навыку и рассчитан на работу с детьми от подготовительного до четвертого класса. Цель проекта состоит в том, чтобы способствовать снижению уровня преступности и насилия путем обучения положительным чертам характера.

Сейчас стоимость программы оценивается в 750 000 долларов. А начиналась она в далеком 1993 году, когда прошла небольшая серия публикаций, посвященных высокому уровню преступности среди подростков и детей. В школы района Дэвидсон публикации из этой серии поступают бесплатно, так как спонсируются компаниями из прилегающих графств штата. Этот опыт приобрел такую широкую огласку на общенациональном уровне, что «Теннессиан» недавно начала акцию по продаже «Проекта» школьным округам и газетам по всей стране.

175

Кроме того, «Теннессиан» занялась проблемой макулатуры и прочего вторсырья в школе. Совершенно бесплатно газета разместила до восьми контейнеров для макулатуры на территории каждой школы. Деньги, которые фирма по переработке макулатуры платит за газеты, идут непосредственно в школы. Волна использованной бумаги оказалась настолько велика, что фирме пришлось отзывать дополнительные грузовики из других городов, чтобы справиться с хлынувшим потоком. Причем каждый месяц количество тонн бумаги увеличивается в полтора раза.

Еще одним способом стимулировать сбыт для «Теннессиан» стал бесплатный детский клуб «КидзЗоун». В нем насчитывается более 18 000 членов в возрасте до 13 лет. Каждый вступивший получает раз в два месяца бесплатный журнал, а также скидки на разнообразные мероприятия и билеты в места для семейного отдыха, например, местные музеи и зоопарк. Членам клуба разрешается побывать за кулисами цирка, поразмяться вместе с «Гарлемскими путешественниками» и даже потренироваться на одном катке с олимпийскими золотыми медалистами по фигурному катанию.

Ежемесячно газета публикует путеводитель для детей по искусству и развлечениям. Список преимуществ, которыми пользуются члены клуба, а также всевозможные игры, забавы и прочие веселые моменты приучают молодую аудиторию любить ежедневную газету. Большая часть призов и скидок поступает от рекламодателей. А что касается выбора тем для публикаций в «КидзЗоун», то тут редакция имеет собственный постоянный совет из девяти- и двенадцатилеток.

Раз в два месяца члены клуба получают 28-страничный бесплатный журнал (реклама в нем, разумеется, платная). Еще 5000 экземпляров развозятся по разным торговым точкам, а 15000 копий доставляются детям подписчиков «Теннессиан».

«Теннессиан» помогает школьным учителям еще и тем, что периодически публикует познавательные материалы для использования в классе, например, статьи о том, «как устроена погода», или заметки об истории края, или аналитические статьи для детей о работе рынка ценных бумаг, или материалы о том, как создать школьную или внутриклассную газету. Когда учителя заказывают газету на школу, они получают право пользоваться всеми этими материалами.

Такие образовательные усилия, равно как и 200 спонсируемых газетой мероприятий, привлекают немало внимания. Команда по сегментному маркетингу «Теннессиан» решила воспользоваться моментом.

Торговля с умом

Чтобы прицельно выходить на новых читателей, «Теннессиан» и «Бэннер» создали временную рабочую группу (ВРГ) из представителей разных отделов. Их задачей было обнаружение новых эффективных способов привлечения и удержания подписчиков.

ВРГ проанализировала контингент возможных клиентов и остановилась на двух группах читателей, считая их лучшими кандидатами на семидневную подписку. Ими оказались лица, выписывающие только воскресный выпуск, а также те, кто только что переселился в Нашвилл. Степень текучести среди обеих групп была также довольно низкой.

Чтобы еще точнее направить маркетинговые усилия будущих рекламных кампаний, ВРГ воспользовалась системой «Кларитас Призм». Это позволило выделить наиболее вероятных клиентов в обеих группах.

В результате количество подписчиков, перешедших с воскресного варианта на семидневную подписку, выросло на 8% до 43% без каких-либо дополнительных скидок. Успешной оказалась работа и с новоприбывшими. Поэтому ВРГ решила внедрить принцип сегментирования рынка в повседневную практику продаж. Поскольку газета в основном продавалась посредством сплошного обзванивания абонентов (телемаркетинг), то ВРГ провела сегментацию рынка по каждому телефонному префиксу (коду района).

Используя «Призм», ВРГ определила доминирующие социальные группы в пределах кода каждого района. На основе этих данных были написаны сценарии для диалога телемаркетологов и клиентов, в которых подчеркива-

лись выигрышные моменты: все то интересное, что газета могла предложить людям данного социального статуса и образа жизни. Учитывались демографические характеристики, по которым распределялись группы «Призм».

Каждый телемаркетолог получает справочник, где указаны все группы по системе «Призм». Они перечислены по телефонным префиксам, по городам и почтовым индексам. Также приводятся наиболее привлекательные черты обеих газет, которые рекомендуется подчеркнуть при общении с представителями данной социальной группы. Даются и примерные сценарии диалога.

«Как сказал нам один телемаркетолог, «похоже, они начали меня слушать», - говорит Карен Фергюсон, бывший менеджер по продажам и маркетингу в отделе распространения. - Так что все дело в том, чтобы предлагать клиентам то, что они действительно хотят».

Количество успешных сделок возросло с 3,3 до 4,4%. Сэкономленные на высвободившихся часах телемаркетинга деньги Фергюсон бросила на программы по дополнительному перехвату клиентов с тем, чтобы приобрести еще больше подписчиков. По ее признанию, акция дала наибольший эффект в районах проживания обеспеченных людей (средний класс).

Этот проект сегментации рынка по телефонным кодам стал первой ласточкой, первым шагом «Теннессиан» к «вершине телемаркетинга с использованием баз данных» - к звонкам конкретным клиентам по конкретным номерам. В то же самое время «Теннессиан» развивала свою деятельность по удержанию уже приобретенных подписчиков.

Клиент должен оставаться довольным

Сотрудники, отвечающие за сохранение клиентуры, получают порядка двух сообщений о жалобах в день. По каждому факту проводится проверка: клиенту звонят и интересуются, была ли устранена причина недовольства. Если нет, то дело попадает в срочный список и поручается тому или иному менеджеру. Устранив проблему, менеджер должен составить письменный отчет.

В сообщения о возникшей проблеме (СВП) попадают и читатели, которые пожаловались дважды на одно и то же в течение одного месяца. Если проблема не решается сразу, за нее берется лично начальник службы распространения. Таким клиентам продолжают звонить, пока не убедятся, что причина для беспокойства исчезла.

В обязательном порядке проверяются также все новые подписчики. Если газету вовремя не начали доставлять, доставщикам сообщается об этом упущении, и на следующий день у клиента спрашивают, получил ли он свой первый номер.

Еще одна категория клиентов, с которой работает группа по сохранению клиентуры, - это люди, отказавшиеся от подписки из-за проблем с оплатой либо из-за неудовлетворенности качеством обслуживания. Таких клиентов пробуют уговорить начать «по новой», но если решение прекратить отношения с газетой твердое, то в базе данных по крайней мере регистрируется причина, по которой подписчик пришел к такому решению. Пытаясь удержать клиента, сотрудник может пойти на крайнюю меру - подарить до двух недель бесплатной подписки.

Пэтти Гиббонз, возглавляющая службу по связям/работе с клиентами, говорила: «Наша цель - тесный контакт с нашими клиентами».

Целеустремленные сотрудники

Гиббонз имеет возможность непосредственно наблюдать результаты упомянутых выше программ, так как работает с обеими газетами со стороны читателей.

«Бэннер», например, хотя и не могла воспользоваться преимуществом ранней доставки, все же выиграла от улучшений в общем подходе к обслуживанию, от более эффективной рекламной кампании, от изменений в круге охватываемых новостей. Это убеждает Гиббонз в том, что качественный сервис и привлекательный имидж - решающий фактор для успеха газеты. Компания, очевидно, с ней полностью согласна: Гиббонз отчитывается непосредственно перед генеральным директором.

Важна также непрерывная обратная связь с

читателями: либо посредством отчетов обслуживающего персонала, либо через редакторские анкеты. Все это помогает оставаться на уровне читательских ожиданий.

Гиббонз многое повидала с тех пор как пришла в газету в 1975. Бывало и нелегко. Но она твердо верит в то, что успешная работа людей из разных отделов, выступающих как одна команда для решения той или иной проблемы, помогла коллективу сплотиться.

«Мы очень гордимся своей «Теннессиан». Этим духом здесь пронизано все: люди гордятся своим участием в создании ежедневного чуда - наших газет».

Опыт со стороны

Сбор информации. Быстрое донесение ее на рынок. И - доставка новостей на порог дома читателя каждый день. Да, газетчики умеют много трудиться и делать свое дело хорошо. Но всегда найдется чему поучиться у других. Если регулярно не заниматься самоанализом, деятельность превращается в рутину, становится вялой и неэффективной.

Именно поэтому мы решили заглянуть в отрасли, отличные от газетной, и посмотреть, какой опыт у них можно было бы перенять. Нас особенно интересовали новые подходы к сохранению клиентуры и общему повышению эффективности. Мы не сомневались, что чужие победы и поражения станут и для нас неплохим уроком. Но мы и представить не могли, сколько всего нам предстоит увидеть.

На последующих страницах нас ждет встреча с компаниями, выбор которых основывался главным образом на степени их заинтересованности в сотрудничестве с газетами. Чтобы выбрать лучших из лучших, нужно работать в атмосфере открытости и доброжелательности. Поэтому партнеры-«передовики» должны согласиться раскрыть свои секреты. Наблюдения и выводы, которые мы сделали в этих компаниях, могут привести к серьезному улучшению в стиле работы газет, поднять их рыночный потенциал.

В том, что касается доставки и распространения, лучшим претендентом была, естественно, компания «Федерал Экспресс». Шесть ночей в неделю эта компания обрабатывает почти два миллиона посылок и отправлений и доставляет их непосредственно к дверям адресата. «ФедЭкс» строит свои операции так, чтобы не допускать ни единой ошибки; их цель - 100% успех.

«Ю-эс-эй-эй» была выбрана за безупречное обслуживание. Этот гигант страховой индустрии работает в практически безбумажном мире и неизменно превосходит ожидания своих клиентов, предвосхищая их потребности.

Журналы давно известны своим умением прицельно сегментировать рынок и находить своего постоянного читателя. Именно поэтому мы остановились на «Спортс Иллюстрейтед» в надежде позаимствовать их подход к привлечению и удержанию клиентуры.

И если в мире и найдется другая так же быстро меняющаяся индустрия, как газетная, так это - банковское дело. «Сити Банк» научился приспосабливаться к изменениям и извлекать из них пользу, предлагая клиентам новые и новые виды услуг. «Сити Банк» создал также новые ресурсы, предоставляющие вкладчикам большую свободу доступа к их счетам и заодно снижающие расходы компании.

На последующих страницах вы познакомитесь с лучшими приемами этих компаний и увидите, как их можно использовать в газетном деле. Направлять наши изыскания будет опять-таки «Бест Прэктисез Бенчмаркинг энд Консалтинг, Инк.», расположенная в городе Чэйпел Хилл, штат Северная Каролина. Представив очередную компанию, мы передадим слово «Бест Прэктисез» и перечислим те передовые подходы, которые эксперты этой фирмы выделили на данном предприятии. Надеемся, что эти примеры помогут вам наладить еще более эффективную работу вашей газеты.

И в завершение вы сможете ознакомиться с «золотым фондом» из 37 самых сильных подходов, отобранных из лучших приемов всех четырех компаний.

«Сити Банк»

Искусство удивлять

«Ух ты!»

«Сити Банк» хотел бы слышать это восклицание от каждого своего клиента, который звонит в центр по обслуживанию клиентуры, расположенный в Сан-Антонио. Вице-президент Карен Шмикль называет этот подход «Удивительным обслуживанием». И это - сильное утверждение для центра, который обслуживает свыше 36 миллионов звонков в год, работая круглосуточно семь дней в неделю.

В «Сити Банке» умеют определить критерии любого вида обслуживания и оценить, насколько реальная практика соответствует этим критериям. Исполнительный директор центра лично просматривает отзывы вкладчиков и раз в месяц проводит встречи с руководителями отделов тех или иных видов услуг, требуя от них отчета о решении очередных задач качественного обслуживания.

Процесс этот непрерывно претерпевает изменения в стенах центрального подразделения, которому едва исполнилось пять лет. Быстрая эволюция началась сразу после основания центра, когда менеджеры пришли к выводу о его больших перспективах и вплотную занялись расширением его оперативных возможностей.

Помимо обслуживания клиентов из филиалов, разнесенных от побережья до побережья, центр является еще и виртуальным банком для тех вкладчиков, которые могут жить в сотнях миль от ближайшего отделения «Сити Банка». Особенно быстрое и качественное обслуживание центр гарантирует своим лучшим клиентам - тем, чей вклад превышает 100 000 долларов.

Коротко говоря, центр существует для того, чтобы вкладчик мог с помощью одного звонка осуществить все запланированные операции, независимо от того, где он в данный момент находится. Процесс этот начинается с Ситифона.

Ситифон

У вас есть вопрос или проблема? Позвоните по Ситифону! И будь вы в Нью-Йорке или Сан-Франциско, звонок прозвенит в Сан-Антонио. Вашей проблемой займется один из 400 операторов, каждый из которых прошел не менее чем 6-недельное обучение.

Со своих терминалов операторы имеют доступ к сведениям о любом счете, открытом в любом филиале по всей стране. Ответы на типовые вопросы операторы черпают в компьютерной базе данных о продуктах и услугах «Сити Банка». Поскольку эта программа одинакова в любом отделении банка, то компания получает возможность единообразно подходить к обслуживанию всех клиентов.

Главной задачей любого контакта с клиентом является решение его проблемы, по возможности, немедленно. Например, недавно одно региональное отделение не без труда наладило практику минимального запаздывания при помещении вклада клиента на его счет. Скорость оказалась очень важна, так как клиенты могли в любую минуту проверить состояние своего счета через сеть банкоматов или, что еще проще, по телефону. И если что-то происходит недостаточно быстро, вкладчикам становится об этом известно.

Сейчас операторы следуют политике немедленного доступа клиента к его вкладу (в кредит) в случае какой-либо неоднозначной или

спорной ситуации, пока финансовая история сложившегося положения все еще проверяется. Для вкладчика это означает меньше проблем при оплате товаров и услуг чеками, да и остальные операции стало выполнять значительно проще. В результате растет удовлетворенность клиентов «Сити Банка».

Если ситуация неоднозначна и без поднятия истории счета не обойтись, этим займется кто-то из 55 экспертов центра по решению проблем. Они изучают архивные документы, добывают необходимые данные, связываются с менеджерами филиалов, если возникнет такая нужда. Микрофильмы и прочие материалы хранятся и обслуживаются персоналом из 35 специалистов.

Порядка 8000 копий документов запрашивается каждый день. Из них около 40% предоставляется клиентам, которым потребовалась копия чека или иного документа. Еще 40% уходит по просьбе специалистов, занимающихся историей той или иной проблемной ситуации, которых ежедневно рассматривается в среднем 650.

Согласно новым требованиям эксперты лично подписывают каждое отправленное клиенту письмо, в котором объясняется исход проведенного расследования. Оправдывают ли себя эти письма? Не лучше ли было бы просто позвонить и сообщить результаты устно? А может быть, для клиентов удобней всего и звонок, и письменное уведомление?

«Сити Банк» провел небольшие исследования на этот счет. Менеджеры пришли к выводу, что клиентам нравится телефон, потому что это быстро и позволяет задать вопросы, если они возникнут. И все-таки более 70% людей хотят получить и письменное извещение тоже.

Если возникшая проблема грозит затронуть многих, операторы Ситифона узнают об этом первыми. Члены 34 бригад операторов незамедлительно информируют о новой тенденции своих непосредственных руководителей, которые поддерживают друг с другом тесную связь. Они быстро разрабатывают решение типовой проблемы и шлют «молнию» всем сотрудникам. Так что «Сити Банк» оказывается на гребне новой волны, опережая ее, что позволяет за меньшее время управиться со шквалом звонков и укрепляет доверие вкладчиков к готовности банка обслужить их.

Но менеджеры «Сити Банка» занимаются не только решением сложных проблем. Они также отслеживают «индекс раздражительности» каждой ситуации (по данным телефонных операторов). Хорошее обслуживание, по их мнению, включает быстрое обнаружение и устранение источников наиболее неприятных эмоций. Примером может быть недовольство клиента в случае недоразумений со вкладом, погашаемое немедленным кредитом на то время, пока проверяется финансовая отчетность и прочие документы.

На учет взята и частотность каждой проблемной ситуации. Наиболее частые ситуации - не всегда самые «вредные», но если с ними вовремя разобраться, то это сильно сократит поток звонков и приведет к большему удовлетворению клиентов.

Решение проблемы предполагает причинно-следственный анализ, выявляющий ее источник. Менеджеры по обслуживанию занимаются этим изо дня в день. Они ставят в известность управляющих филиалов о причинах проблемы, что ускоряет ее устранение. Если ситуация не поддается немедленному изменению, управляющие филиалов должны предоставить письменный план по ее корректировке с указанием точных сроков.

«Сити Банк» заинтересован в мониторинге качества обслуживания. Независимая фирма опрашивает клиентов центра, предлагая им оценить качество обслуживания по семибалльной шкале. По стандарту, принятому в «Сити Банке», уровень удовлетворенности клиентов должен быть не ниже 95%, а это соответствует оценкам «очень хорошо» или «чрезвычайно хорошо».

Помимо этого, сами менеджеры засекают скорость реагирования и решения проблем. Оценивается также эффективность решения и точность предоставленной клиенту информации.

Предложения и комментарии клиентов рассматриваются буквально. Где это возможно,

менеджеры стараются учесть пожелания вкладчиков, изменяя соответствующие формы и протоколы.

Более того, каждому клиенту-автору нововведения персонально сообщается о таком факте. Банк выражает свою благодарность за участие.

Если, по оценкам управляющих, нововведение приводит к экономии средств или к большему уровню продаж, вносятся соответствующие коррективы в ежегодные планы и задачи.

Роль продаж как составной части обслуживания клиентов в «Сити Банке» все еще не определена. Была предпринята попытка обучить обслуживающий персонал заключать сделки с клиентами, но результаты себя не оправдали. В итоге компания сформировала особую команду «продавцов», которая работает «на подхвате» и всегда готова принять клиента у операторов в центре обслуживания.

Например, если оператор считает, что клиент готов обсудить условия перехода на домашние банковские услуги (речь идет не о полном перечне услуг), то он предлагает клиенту переключить звонок на линию специалиста, который и завершит сделку. Около 50% таких переключений выливаются для банка в новые продажи. Возможностей для торговли хватает, поскольку большинство звонящих в центр интересуются уровнем процентных ставок и стоимостью услуг.

Стивен Адамсон, вице-президент, непосредственно занимающийся Ситифоном, считает заключение сделок продолжением нормального обслуживания, ибо удовлетворенный клиент расположен покупать и далее. И взгляд Адамсона не случаен. Это - иллюстрация изменений в подходах, произошедших в компании. Раньше управляющим центра по обслуживанию клиентов назначили бы какого-нибудь банкира со стажем. Теперь Адамсон, ветеран, который «собаку съел» на управлении центрами обслуживания, проясняет для банкиров динамику телефонной работы с клиентом.

Но, хотя он и обучает банкиров тонкостям психологии обслуживания, право заключать сделки и торговать он предоставляет им. Его идеал центра обслуживания - сбалансированная команда тех, кто обеспечивает прием, отслеживает качество и разбирается в самом продукте.

Но по мере развития банковского дела даже самим банкирам становится все трудней поспевать за новинками, за новыми видами услуг и товаров. Примером таких радикальных изменений может послужить новое подразделение «Сити Банка» - Банк-без-посредников.

Банк-без-посредников

Вы, лично вы, можете стать филиалом «Сити Банка», если только у вас есть доступ к телефону и персональному компьютеру. С их помощью вы сможете делать вклады, оплачивать счета, узнавать состояние ваших активов и вообще осуществлять практически любые банковские операции. Потенциал «Сити Банка» огромен.

Клиент, который переезжает из штата Вайоминг в штат Вашингтон, может захотеть закрыть свой счет. Но «Сити Банку» не по душе даже небольшие потери. С помощью службы Банка-без-посредников «Сити Банк» помогает клиенту избежать необходимости закрывать один счет и открывать другой.

Эта служба вполне себя оправдала для тех людей, которые умеют обращаться с компьютером. В первый же год ее существования было открыто 6300 новых счетов. Из них 2686 счетов не попадали в привычную для «Сити Банка» область «домашних» вкладов. На счету в среднем находилось 3400 долларов, а средний совокупный доход вкладчика за год составлял 90 000 долларов.

Преимущество Банка-без-посредников состоит еще и в том, что это подразделение позволило «Сити Банку» ежегодно продавать каждому клиенту по меньшей мере один новый продукт (вид услуги). «Прямой канал», пакетный взаимный фонд (паевой фонд открытого типа), привлек 410 новых брокерских счетов, из которых 210 ранее в данном банке не регистрировались. Доход в 153 миллиона долларов возник на основе счетов, на которых в среднем содержалось по 8000 долларов.

Лояльность клиентов возрастает по мере

того, как их контроль над собственными финансами в данном банке увеличивается. А это положительно сказывается на прибыльности дела, утверждают специалисты. Дерек Салдана, старший менеджер филиала домашних банковских услуг, проводит аналогию между банковским и гостиничным бизнесом. Он убежден, что решающую роль играет приятное впечатление, комфорт. Все гостиницы предоставляют постель на ночь, но удовлетворенность клиента тем выше, чем больше простых жизненных удобств вы ему обеспечите. И тем чаще клиент к вам вернется, считает Салдана.

Домашние банковские услуги - это возможность для клиента проверить свой счет, не выходя из дома. Информацию о состоянии своих дел вкладчик может загрузить непосредственно в такие компьютерные программы управления личными финансами, как «Куикен». Эта услуга пришлась по вкусу и тем вкладчикам, кто живет далеко от ближайшего филиала, и тем, кому недосуг пройтись до расположенного поблизости здания. И чем больше клиенты сами занимаются операциями со своими вкладами, тем меньше средств приходится тратить на содержание банковских работников и обеспечение их материалами.

Клиентам нравится новая услуга. Более половины из них настраивают свой компьютер на автоматические платежи по займам, на оплату коммунальных счетов и других финансовых обязательств. Поощрять пользование новыми услугами - забота обслуживающего персонала в центре. Действительно, большая часть всех новых пользователей Банка-без-посредников стали таковыми с подачи операторов Ситифона.

Как только клиент получает копию программного обеспечения, представитель «Сити Банка» связывается с ним по телефону, чтобы помочь освоиться в новой области. Сотрудник банка интересуется, успел ли клиент попробовать новую услугу и есть ли у него вопросы.

Салдана говорит, что многие пользователи поначалу колеблются, как им реагировать, но когда они понимают, что представитель банка действительно хочет им помочь, а не продать что-нибудь, они начинают задавать вопросы. Еще слишком рано судить, поощряют ли эти звонки пользователей смелее экспериментировать с Банком-без-посредников, но первые признаки выглядят многообещающе.

Сотрудники также занимаются отслеживанием того, как вкладчики пользуются программным обеспечением. Как только «Сити Банк» установит, что именно люди предпочитают делать со своими программами, станет возможным выпустить новую, более удобную версию. В ней будут предусмотрены быстрые способы добиться тех результатов, ради которых пользователи чаще всего включают компьютер.

«Сити Золото»

Клиенты, вклад которых превышает 100 000 долларов, для «Сити Банка» - на вес золота, и с ними обращаются соответственно.

Помимо обычных банковских услуг, для них имеется особая программа «Сити Золото», построенная на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Программа предлагает брокерские и инвестиционные услуги. 2397 таких «золотых» счетов общей стоимостью 360 миллионов дают чистый годовой доход в 4 миллиона долларов. У каждого вкладчика «Сити Золота» имеется свой личный менеджер.

Их отношения настолько личностны, что клиенты «Сити Золота» иногда просят устроить очную встречу. И хотя это не всегда возможно, банк планирует высылать менеджеров в некоторые города. Ну а пока что клиенты получили резюме своих персональных менеджеров вместе с фотографией и сведениями о личной истории, включая хобби.

Как мы это видим

«Для «Сити Банка» центр по обслуживанию клиентов - важный элемент в выстраивании ценных отношений», - говорит Марк Дивайн, исполнительный директор центра. Для него неприемлем взгляд на центр как на простой виртуальный банк. Он видит в нем прежде всего способ понять, чего хотят вкладчики, и возможность дать им это.

Если коротко, это значит, что, когда клиент «Сити Банка» кладет трубку, все, что он может сказать, это: «Ух ты!».

Идеальная модель бизнеса требует:

- непрерывного улучшения качества, что достигается периодическими измерениями параметров операций и формированием команд из сотрудников разных подразделений для решения проблем;
- клиенто-центрированного подхода к разработке процедур обслуживания, который начинается беседами с вкладчиками с целью выяснения, чего они действительно хотят, а заканчивается соответствующим обучением персонала и проектированием систем, ориентированных на высокие стандарты;
- инвестиций в сотрудников, в людей, не ограничиваясь непосредственным рабочим окружением. «Сити Банк» поддерживает перечень умений, на основе которого персонал продвигается по службе на те должности, профиль которых отвечает имеющимся у сотрудника умениям или требует некоторого их развития. Компания обеспечивает высокие оклады и премии тем сотрудникам, кто проявляет себя выдающимся качеством работы. Помочь сотрудникам развить в себе новые качества и навыки призваны индивидуальные планы самосовершенствования;
- инновационных технологий, чтобы персонал банка имел в своем распоряжении инструменты, с помощью которых можно было бы «превосходить ожидания клиентов». Делать больше, чем простые банковские услуги - это часть замысла по формированию марки компании. Новые технологии позволяют компании привлекать свою международную сеть, чтобы обеспечивать еще больший спектр услуг. По мере роста виртуального банковского обслуживания и улучшения способности компании налаживать личностные отношения «Сити Банк» может прийти на помощь клиентам, желающим общаться и с другими компаниями либо пользоваться другими видами услуг.

Если коротко, это значит, что, когда клиент «Сити Банка» клалет трубку, все, что он может сказать, это: «Ух ты!».

Банк - не то же, что газета

Банки и газеты отличаются довольно сильно. И хотя в обоих случаях речь идет об услугах, банки все-таки более структурированы как товар. Их можно сравнивать друг с другом на основе процентных ставок, взимаемых плат и типов оказываемых услуг. Газеты же, в общем случае, стоят примерно одинаково, и, если не считать таких специализированных изданий, как «Уолл-стрит», люди выбирают их на основе личных предпочтений и доступности.

Объединяет же банки и газеты то, что обе эти индустрии уже не молоды и вынуждены обслуживать быстро меняющиеся рынки. Интернет и электронный доступ к товарам и услугам значительно скажется на обеих отраслях, хотя еще никто не может точно сказать, как именно.

Банки справляются со сложившейся ситуацией путем предоставления клиентам более широкого выбора возможностей взаимодействия с банком и его продуктами. Традиционные факторы вроде местоположения филиала оказались выброшенными за борт, и на их место встала задача понять, чего хочет потребитель, и найти лучший способ дать ему это.

Поскольку расположение банка теперь не играет такой большой роли, на передний план выступают удобство пользования и качество обслуживания. «Сити Банк» старается обеспечить для вкладчика возможность самому определять вид отношений с банком, устраняя по возможности все препятствия на пути операций вкладчика.

Ключевым условием успеха является сплоченность сотрудников «Сити Банка» и решимость каждого из них работать в первую очередь для клиента. Чтобы создать подобную атмосферу в газете, возможно, придется изменить образ мышления и начать думать о газете скорее как о единой команде, чем как о ряде отделов.

Лучшие приемы «Сити Банка»

Используйте досье клиентов для разработки типовых сценариев приобретения и удержания клиентуры

«Сити Банк» накапливает информацию о клиентах в специальной базе данных, на основе которой проводится сегментирование и строится общение с клиентурой. Совокупность досье позволяет разрабатывать сценарии привлечения и сохранения вкладчиков, поскольку становятся понятными и предсказуемыми их потребности и заботы. Пользуясь этими типовыми сценариями, сотрудники банка могут более качественно отвечать на типовые вопросы клиентов. В сценариях учитываются демографические сведения, финансовая история клиента, основные этапы карьеры и жизни и другие виды информации.

Разрабатывайте новые товары и услуги, отвечающие запросам потребителя

«Сити Банк» исследует тенденции перехода на электронные платежи и виртуальное банковское обслуживание. Задача банка - оказаться ценным партнером для клиента. Банк стремится стать агентом вкладчика. «Сити Банк» хочет быть в состоянии оказать любую банковскую услугу (чековые и сберегательные счета, переводные платежи и т.д.) и даже помочь клиенту с другими видами услуг, чтобы он мог выполнить все свои дела в одном месте. С этой целью «Сити Банк» разработал дополнительные услуги, такие, как управление инвестициями. Сейчас компания ищет возможность предоставлять клиентам и нефинансовые услуги, полагая, что этим укрепит партнерские отношения с вкладчиками.

Продавайте несколько продуктов и услуг каждому клиенту, чтобы лучше ответить на его запросы и затруднить переход к конкурентам

«Сити Банк» стремится вовлечь каждого клиента в несколько видов услуг по двум причинам. Во-первых, это должно нравиться клиентам (как показали исследования), а во-вторых, это делает переход к конкурирующей компании не столь безболезненным. Оба этих эффекта призваны увеличить сохраняемость клиентуры. Если обеспечивать клиентов теми продуктами и услугами, в которых они выразили свою заинтересованность, то их лояльнось и удовлетворенность увеличиваются. Кроме того, вкладчики с многочисленными счетами дважды подумают, прежде чем решиться перейти к конкурентам. Причина - убийственно долгая процедура заполнения океана бумаг при закрытии счетов.

Создайте эффективную систему быстрого реагирования на вопросы и жалобы клиентов

«Сити Банк» использует сложную программу управления базами данных, к которой прибегают сотрудники центра обслуживания для ответа на любые вопросы клиентов, кроме тех, которые касаются инвестиций. Однако если вопрос явно нетипичный, сотрудник подключает к линии соответствующего эксперта.

Эта система также помогает продавать несколько продуктов и услуг одному клиенту. Например, если сотрудник замечает, что клиент ежемесячно выписывает большое количество чеков, он попытается продать клиенту подходящий вид услуги, например, такой, как работа с чеками с домашнего компьютера.

Поддерживайте единообразие в обслуживании клиентов посредством обучения персонала и обмена информацией

«Сити Банк» обучает своих сотрудников одинаково хорошо обслуживать всех клиентов. Первоначальные шестинедельные курсы, на которых изучаются системы, правила и прочие вопросы, призваны гарантировать высокое качество обслуживания независимо от того, пришел клиент в отдаленный филиал или позвонил в центр обслуживания. У всех сотрудников есть доступ к единой базе данных, в которой описываются самые свежие правила и процедуры.

Подключите оборудование, позволяющее производить предварительную сортировку входящих звонков от клиентов, чтобы сократить время на подготовку к решению их проблемы

«Сити Банк» установил оборудование, которое предупреждает оператора о входящем звонке. Одновременно с тихим сигналом выводится информация о том, из какого региона звонит клиент. Каждый регион закодирован своим номером в префиксе 800, который автоматически попадает в телефонную сеть. Такое заблаговременное предупреждение позволяет оператору активизировать ту часть базы данных, которая имеет непосредственное отношение к особенностям данного региона, например, доступность тех или иных продуктов и услуг, конкретные правила, действующие в данном регионе, инструкции и прочие виды информации, необходимой для быстрого удовлетворения запросов вкладчика. И хотя большинство операторов обслуживают какой-либо один выделенный регион, эта система позволяет им справляться со звонками из любой точки страны.

Разрабатывайте программы по дополнительному вовлечению клиентов в использование ваших продуктов и услуг

«Сити Банк» предлагает своим клиентам ценную услугу - бесплатное пользование программой проверки личного счета с помощью домашнего компьютера. После того как исследования по вопросам сохранения клиентуры показали, что клиенты, пользующиеся таким видом услуг, более лояльны, «Сити Банк» запустил проект по предоставлению этих услуг как можно большему числу клиентов. По мнению «Сити Банка», людям нравится удобство, которое им дает эта возможность, и вероятность того, что они останутся клиентами банка возрастает из-за высокой стоимости перехода к конкурентам.

«Сити Банк» открыл службу прямого доступа, которая помогает клиентам установить на их компьютере необходимое программное обеспечение и подсоединиться к ресурсам банка. Представители «Сити Банка» могут помочь клиентам и с налаживанием работы других компьютерных программ, таких, как «Куикен», которые могут быть объединены с собственным программным обеспечением «Сити Банка». Данный продукт позволяет пользователям сверять баланс на личном счету, оплачивать присланные счета, открывать новые счета и знакомиться в интерактивном режиме с иными продуктами и услугами.

«Сити Банк» также позаботился о проекте «Добро пожаловать», суть которого в том, чтобы поддержать тех вкладчиков, которые запросили банковское программное обеспечение. Оператор «Сити Банка» подталкивает клиента сделать следующий шаг - установить программу и начать ею пользоваться. Ему доступно досье вкладчика, которое содержит номера счетов, сведения о семье, личную финансовую историю, тип программного обеспечения и другую информацию. Поскольку оператор старается говорить не так, как это делают рекламные агенты, вкладчик постепенно оттаивает и начинает задавать вопросы по делу.

Исследуйте, как именно клиенты пользуются вашими продуктами и услугами, и определите, чего они хотят и чего не получают

«Сити Банк» проводит такие исследования с целью лучше понять такие две противоположные группы клиентов, как те, кто пользуется службой Банка-без-посредников больше

всех, и те, кто перестал ей пользоваться. К последним, например, относились клиенты, не воспользовавшиеся Банком-без-посредников ни разу за последние три месяца. Операторы, проводившие опрос, попросили клиентов описать, что именно в системе или самой услуге вызывало их неудовольствие.

Полученные сведения пригодились, чтобы сохранить других пользователей и чтобы ввести новичков в курс дела, описать им возможности системы. Например, многие клиенты не знали, что полученное программное обеспечение позволяет им иметь доступ и к другим видам услуг «Сити Банка», таким, как консультации по вопросам инвестирования, оплата счетов и квитанций, котировки ценных бумаг. С тех пор представители «Сити Банка» заостряют внимание новых пользователей на всех этих выигрышных моментах.

Сегментируйте рынок, чтобы точнее направлять действия по приобретению новых клиентов

Для того чтобы предоставлять разным категориям клиентов именно те услуги, в которых они нуждаются, и чтобы повысить эффективность процесса привлечения новых клиентов, «Сити Банк» разработал несколько критериев для сегментации рынка. Например, при вовлечении вкладчиков в службу Банк-без-посредников одним из ключевых критериев является место жительства: находится клиент в пределах досягаемости филиала или нет. Лица, которые не живут вблизи филиалов, могут пользоваться услугами банка только через эту службу. Именно таким лицам «Сити Банк» готов предоставить весь спектр продуктов и услуг виртуального банка. Основными инструментами маркетинга в отношении этой категории клиентов являются прямая рассылка рекламы и совместная реклама с партнерами по рынку. Что же касается тех клиентов, которые живут в зоне охвата филиалов, эта услуга предлагается в качестве дополнительной, то есть как более удобный способ работы со своим банком. Клиенты этой категории получают информацию как через прямую рассылку, так и при личных контактах с сотрудниками филиалов.

Заключайте партнерские соглашения с другими компаниями, чтобы повысить эффективность маркетинга

Для распространения своей услуги Банк-без-посредников «Сити Банк» заключил ряд соглашений с партнерами. Данная услуга продавалась в пакете с продуктами «Куикен» и «Америка Он-Лайн». Эти соглашения позволили «Сити Банку» достичь широкой аудитории, восприимчивой к подобному предложению. Для примера, продажи «Куикен» привели к 40 000 звонков по поводу Банка-без-посредников.

Удерживайте клиентуру, обеспечивая альтернативные виды услуг и продуктов, которые бы отвечали изменяющимся потребностям клиентов

Основной причиной потери клиентов для «Сити Банка» является переезд. Чтобы минимизировать потери, операторы пытаются сохранить клиента, описывая ему преимущества режима удаленного доступа к банку. Когда вкладчик звонит, чтобы сообщить о смене адреса, ему предлагают перейти на удаленное обслуживание. «Сити Банк» отслеживает истории тех, кто перешел, и тех, кто остался, чтобы извлечь соответствующие уроки и улучшить стратегии по удержанию клиентов.

Обеспечьте своим клиентам несколько каналов общения с компанией

Клиенты «Сити Банка» имеют возможность сообщить о своих проблемах или жалобах разными способами. Они могут позвонить по Ситифону, зайти в ближайшее отделение банка или же написать письмо. Соответственно сотрудники банка быстро реагируют на сообщение, используя предпочитаемый клиентом канал. Наличие нескольких каналов помогает в решении таких сложных проблем, как поиск затерявшегося вклада или отслеживание чека.

Сообщение, поступившее по любому из этих каналов, регистрируется в компьютерной системе и пересылается в соответствующий отдел для принятия решения. Группа по решению проблем клиентов старается сохранить клиента и изменить его впечатление о банке в лучшую сторону.

Наделяйте широкими полномочиями тех сотрудников, которые работают непосредственно с клиентами, чтобы на месте быстро разрешать спорные ситуации

«Сити Банк» имеет программу немедленного кредита, которая позволяет уравновесить финансовый риск и качество обслуживания клиентов. Если вкладчик отвечает определенным критериям, сотрудник может предложить ему немедленный кредит в случае недоразумений с вкладом или в случае иной спорной ситуации. Проблема будет затем введена в систему и отправлена на расследование для вынесения окончательного решения.

Проводите измерения качества обслуживания как собственными силами, так и привлекая сторонние компании. Используйте обратную связь для непрерывного совершенствования

«Сити Банк» пользуется услугами сторонней компании для периодических случайных опросов клиентов о том, насколько они удовлетворены обращением сотрудников банка с ними и их проблемами. В то же время налажена и внутренняя система отчетности о скорости выполнения операций и точности действий, адекватности результатов и т.д. Эти сведения необходимы для определения систематических проблем и своевременного принятия мер по их устранению.

Анализируйте все жалобы клиентов, чтобы точно определить источник проблемы

«Сити Банк» разработал методику определения источника неприятностей, лежащего в основе тех или иных жалоб. Часто проблема кроется в недостатках или нежелательных эффектах технологий, в действиях определенного филиала и т.д. В таблицу сводятся данные по каждому рынку, каждому филиалу и каждому партнерскому союзу. Две основные таблицы посвящены деятельности отделений банка (филиалы, банкоматы и проч.) и службам поддержки (Ситифон, обслуживающий персонал и т.п.). Будучи совмещены, эти две таблицы указывают на повторяющиеся проблемные области. Ежемесячная обратная связь и квартальная отчетность позволяют «Сити Банку» непрерывно совершенствовать свои подходы.

Выясняйте, что думают клиенты по поводу тех или иных продуктов и услуг, и вносите соответствующие изменения

«Сити Банк» собирает информацию о мнении клиентов, разговаривая непосредственно с ними либо со служащими на «переднем фронте» в разных филиалах. «Сити Банк» выделяет содержательную информацию и разрабатывает экспериментальные программы для испытания вносимых улучшений.

Например, исследования показали, что клиентам понравилось бы лично получить быстрый ответ на сделанный запрос. В пилотной программе был отобран ряд вкладчиков, у которых были неприятности с финансовым обслуживанием. После того как их проблемы были расследованы и по ним было принято окончательное решение, вкладчиков уведомили о сути решения по телефону. В результате у клиентов возникло впечатление более быстрого заглаживания недоразумения и, соответственно, возросло чувство удовлетворения.

Выделяйте наиболее частовстречающиеся проблемы и предупреждайте о них обслуживающий персонал

«Сити Банк» проанализировал список проблем, решаемых по Ситифону, используя правило Паретто. Как следствие, банк получил возможность целенаправленно обучить операторов Ситифона быстро решать наиболее распространенные проблемы.

Устанавливайте стандарты на время обработки жалоб (включая время расследования и время реагирования)

«Сити Банк» устанавливает стандарты на скорость и качество обработки жалоб клиентов. В отделе решения проблем работает 55 человек. Еще 35 расследуют финансовые истории документов в хранилище микрофильмов, поднимая до 8000 фотокопий в день. Стандартное время на удовлетворение жалобы - два дня. Оставшиеся сотрудники занимаются более сложными расследованиями, срок завершения которых ограничен четырьмя днями.

Сообщайте сотрудникам о стандартах качества, чтобы вся организация работала на одном высоком уровне

В «Сити Банке» принято проводить ежедневные совещания по поводу потенциальных источников неприятностей и стандартов на их устранение. Кроме того, руководители среднего звена и менеджеры по обслуживанию имеют налаженные каналы общей связи, позволяющие быстро распространять новости и необходимую информацию.

Обеспечивайте высокий уровень подготовки обслуживающего персонала, чтобы затруднения клиентов решались незамедлительно

Служащие Ситифона проходят интенсивное восьминедельное обучение. Для работы с клиентами, пользующимися домашними банковскими услугами, они получают дополнительную двухнедельную подготовку. Сотрудники службы Банк-без-посредников затрачивают две недели сверх того на тренировки, во время которых они учатся подмечать тенденции в потоке обращений (жалоб) клиентов, находить корни проблемы и делиться информацией с целью дальнейшего улучшения качества обслуживания всех клиентов «Сити Банка».

Подчеркивайте личную ответственность сотрудников «переднего края» за решение проблем клиента

«Сити Банк» прививает чувство личной ответственности за решение проблемы клиента каждому сотруднику посредством обучения и анализа работы. Эта мера призвана повысить общее качество обслуживания. Чувство персональной ответственности заставляет работников выходить за рамки непосредственных служебных обязанностей, чтобы обеспечить максимальное удовлетворение клиента. Все сотрудники, посылающие письма от имени банка, ставят на них личную подпись. В ближайшие годы планируется также ввести самоконтроль качества своей работы, чтобы служащие имели основание напрямую связываться с клиентами. «Сити Банк» признает важность миссии, выпавшей на долю работников сервисной службы, и тем самым дает им повод гордиться своим трудом.

Воспользуйтесь технологиями, позволяющими автоматически направлять входящий звонок к соответствующим специалистам

В «Сити Банке» установлена экспертная система, которая сортирует звонки на основе запрашиваемых умений и знаний. Клиент, звонящий в «Сити Банк», имеет возможность ответить на ряд вопросов, которые позволяют направить его звонок к соответствующему сотруднику. Например, если клиент хочет получить информацию о паевом взаимном фонде, то экспертная система отправит его к специалисту по этому вопросу. В «Сити Банке» считают важным, чтобы клиент с первого раза попал прямо по адресу.

Поощряйте непрерывный профессиональный рост сотрудников путем введения системы вознаграждений, поощряющей самообучение и личностное развитие

Сотрудники «Сити Банка» регулярно оценивают собственные навыки по существующим критериям, и эти оценки дополняются комментарием непосредственного руководителя. Достигнутый уровень учитывается в премировании. Такой подход помогает людям понять, от чего зависит их продвижение по службе. В «Сити Банке» разработаны матри-

цы, в которых указаны различные наборы умений и возможности для их совершенствования в целях продвижения по служебной лестнице. Повышение, равно как и размер материального вознаграждения, напрямую связано с переходом на следующий уровень профессиональных умений. Система поощрений нацелена на непрерывное личное совершенствование.

После принятия этой системы текучесть кадров упала с 30 до 12%. Менеджеры «Сити Банка» считают, что это - прямое следствие признания значимости передовых сотрудников.

Обучайте служащих по возможности превращать любой контакт с клиентом в потенциальную новую сделку

Ранее операторы Ситифона обеспечивали обычное информационное обслуживание клиентов. Но в последнее время в «Сити Банке» всерьез взялись за «дожимание» этого канала в сторону извлечения из него потенциальных покупателей дополнительных продуктов и услуг.

Сотрудников, непосредственно общающихся с клиентами, обучили распознавать тех, которые «созрели» для приобретения нового продукта или услуги. Например, если клиент по телефону запрашивает информацию о процентных ставках, оператор задаст ему ряд вопросов, по которым он сможет точнее определить степень заинтересованности клиента. И если шансы на продажу покажутся оператору достаточно высокими, звонящего переключат на канал Банка-без-посредников.

По ходу беседы сотрудник пытается оценить, на какой стадии жизненного цикла «клиент - продукт» находится звонящий. Он ищет признаки, по которым можно определить потенциального пользователя Банка-без-посредников. В частности, оператор выясняет, какие продукты интересуют звонящего и клиентом каких еще банков он является.

Первоначально «Сити Банк» попытался поручить функцию заключения сделок самим операторам. Но это предложение себя не оправдало, так как операторам не хватало знаний и умений, необходимых для успешной продажи товаров и услуг. Однако новый подход, по которому обслуживающий персонал проводит предварительный отбор потенциальных клиентов, дал очень хороший результат: 50% всех отобранных открывают свой счет.

Поощряйте продажу нескольких товаров и услуг каждому клиенту за счет применения технологий, автоматически сигнализирующих о такой возможности

В «Сити Банке» основой таких технологий является знание своего клиента. Сотрудник, обслуживающий вкладчика, должен знать обо всех его имеющихся счетах и финансовой истории. Система «Сити Банка» выдает оператору необходимые сведения. Следующим шагом в упрощении процедуры дополнительной продажи является разрешение добавлять новые функции к любому из уже открытых счетов. Сотруднику не нужно тратить время на открытие нового счета, что заметно облегчает процедуру продажи.

Регулярно проводите опросы и личные собеседования с клиентами по поводу качества обслуживания

В «Сити Банке» нормой являются регулярные телефонные и письменные опросы клиентов с целью измерения уровня удовлетворенности обслуживанием. Результаты включают дословные цитаты (замечания), сведения о транзакциях и средний показатель удовлетворенности «Сити Банком». В письменных опросах предлагается пятибалльная шкала. На завершение опроса уходит до двух недель, процент ответивших равен 30. Телефонный опросник строится по семибалльной шкале. Исследование этого типа может быть завершено в течение одного дня в зависимости от количества вопросов и охватываемого круга респондентов. В последнее время наметилась тенденция к переходу на телефонный способ проведения опросов. Всего операторы Ситифона проводят 500 телефонных опросов в квартал с периодичностью в один месяц.

Находите новые возможности повышения качества обслуживания: ведите статистику опросов и собирайте замечания клиентов

«Сити Банк» ведет регулярную статистику относительно качества обслуживания. Полученные данные интерпретируются с учетом конкретных замечаний клиентов. Например, в отчете по проведенному опросу указывается не только процент «очень удовлетворенных» вкладчиков, но и их комментарии. Кроме того, менеджеры «Сити Банка» выясняют, что именно люди имеют в виду, когда пишут «удовлетворен» или «неудовлетворен». Все эти сведения могут быть использованы для расширения узких мест и общего улучшения обслуживания.

Воспользуйтесь результатами опроса клиентов для поднятия качества работы организации путем назначения ответственных за конкретные изменения

Сведения, почерпнутые в ходе опроса клиентов, «Сити Банк» публикует в доступном любому сотруднику отчете. После чего конкретные проблемы, возникшие в том или ином подразделении или службе, становятся предметом забот возглавляющего данную службу менеджера.

В прошлом полученные от клиентов советы уже приводили к изменениям как в традиционной сфере услуг, так и в службе банка прямого доступа. Клиентам, чьи идеи вдохновили полезные изменения, сообщают об этом персонально. Впрочем, благодарность выражается всем, кто захотел поделиться своими соображениями с банком, даже если их идеи были всего лишь «приняты во внимание».

Пусть руководство компании подает пример того, как следует заботиться об удовлетворении желаний заказчика

Ежемесячно руководство «Сити Банка» проводит совещание, которое носит название День удовлетворения клиента. На встрече обсуждаются вопросы, касающиеся работы банка за истекший период. Особое внимание уделяется тому, какие меры были приняты на основании информации, полученной в ходе опросов клиентов, анализа их предложений и замечаний, учета циркулярных сообщений президента и т. д. В День удовлетворения клиента руководство прислушивается к голосу вкладчика. Каждый управляющий заблаговременно получает перечень замечаний клиентов, собранных по категориям.

Менеджеры, отвечающие за сервисные подразделения, должны предоставить планы по внесению улучшений. В планах содержатся пояснения относительно того, как именно будет решена та или иная проблема, упомянутая клиентом, и по каким показателям будет отслеживаться прогресс.

Поставьте единую цель для всей компании касательно уровня удовлетворенности клиента и следите за ее достижением

«Сити Банк» поставил цель - 95% клиентов должны отзываться о качестве обслуживания как о «чрезвычайно высоком». Достижение этого стандарта проверяется каждый день, неделю, месяц, квартал и год посредством опросов и отчетности.

«ФедЭкс»

100-процентное совершенство

Новый день - и все начинаешь с нуля. Клиенту нет дела до того, чего ты добился вчера, потому что это - уже ветхая история. Единственное, что имеет значение, это как ты работаешь сегодня и удастся ли тебе удержать свое место под солнцем. Конкуренты не дремлют.

Да, газетное дело легким не назовешь, но сейчас мы говорим не о нем. Речь идет об экспресс-почте, или доставке посылок за одну ночь. Как и ежедневной газете, компании «Федерал Экспресс» приходится день ото дня поддерживать свою репутацию. Разница лишь в том, что «ФедЭкс» должна поддерживать ее по всему миру, а ежедневный «тираж» превышает 2,5 миллиона почтовых отправлений.

Компания держит сверхвысокий стандарт качества - 100% и выше - изо дня в день. Это означает, что «ФедЭкс» твердо намерена не просто доставлять каждую посылку по назначению, вовремя и в хорошем состоянии, но и исключить саму возможность появления проблем. С точки зрения «ФедЭкс», 99-процентный уровень качества мог бы выглядеть неплохим достижением, но для оборота в миллион отправлений такой уровень означает 10 000 недовольных клиентов.

Как любят говорить в этой компании, если бы другие организации смотрели сквозь пальцы на уровень успеха в 99%, то мы бы имели две аварийные посадки в аэропорту О'Хэйр ежегодно, 20 000 ошибочно выписанных рецептов ежемесячно, 500 необоснованных хирургических операций в неделю, 50 уроненных новорожденных каждый день и 22 000 ошибок при внесении банковских вкладов в час.

«ФедЭкс» неутомимо подчеркивает важность самоотчета как части общей программы усовершенствования. В компании хотят в мельчайших деталях знать, как каждая операция сказывается на общем уровне обслуживания. В «ФедЭкс» не сомневаются в важности наделения персонала большими полномочиями и верят, что сотрудники должны получать удовлетворение от работы. Компания делает все для того, чтобы каждый служащий проникся чувством ответственности и понял, что от него лично зависит успех компании в целом и удовлетворенность заказчика.

В отличие от газет «ФедЭксу» не приходится думать о приобретении новых и удержании старых клиентов. Ведь цена имеет значение только при наличии конкуренции. В «ФедЭкс» считают, что, если поддерживать безупречное качество и жестко контролировать себестоимость, старые клиенты останутся, новые придут, а вместе с ними - и прибыль.

Исследовательский отдел в пять человек - не слишком-то большой для компании стоимостью в 10 миллиардов долларов - изучает мнение клиентов об уровне обслуживания. Мнением клиентов о конкурентах в этом отделе почти не интересуются, а ценообразование попросту игнорируется.

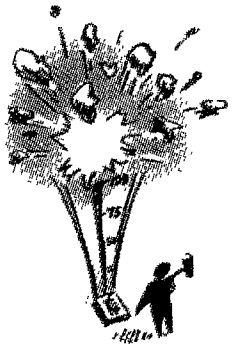
«Просто нам не с кем соревноваться, кроме самих себя», - говорит Мэри К. Дэй, старший аналитик.

В отличие от «трех китов» газетного дела «Федерал Экспресс» предпочитает называть три своих ключевых принципа «треугольником». Для газет три кита - это продажи, обслуживание и сбор денег. Для «ФедЭкс» - это люди, обслуживание и прибыль. В этой компании о «треугольнике» знают все.

Люди «ФедЭкс»

Персонал компании насчитывает более 125 000 человек по всему миру, включая 25 000 в штаб-квартире в Мемфисе и в цент-

«ФедЭкс» держит стандарт качества 100% и выше изо дня в день... 99-процентный уровень качества мог бы выглядеть неплохим достижением... но такой уровень означает 10000 неудовлетворенных клиентов...



ральном отделении. Другие отделения расположены в Индианаполисе, Оукленде, Анкораже, Далласе и Нью-Арке. Международные представительства находятся в Гонконге и Брюсселе.

Большинство сотрудников в Мемфисе работают на полставки. Тем не менее они пользуются медицинскими и стоматологическими льготами. Многие посещают занятия в колледже, и компания оплачивает их обучение.

Но среди сортировщиков посылок в Мемфисе есть и профессиональные пилоты. Поскольку компания предпочитает продвигать собственных сотрудников, а не приглашать кого-то со стороны, они знают, что имеют больше шансов сесть за штурвал одного из 140 самолетов, прилетающих в Мемфис каждую ночь, если начнут свое восхождение с сортировки посылок.

Несмотря на все льготы и преимущества, текучесть кадров в отделении компании в Мемфисе достигает 120% (сюда входят и продвижения по службе). В целом по компании этот показатель составляет порядка 6%, утверждает Грэхэм Смит, вице-президент по ресурсам и обеспечению (снабжению). Стартовая зарплата в отделении - 8 долларов в час, с надбавками по мере продвижения на более ответственные посты.

Дополнительным источником дохода для сотрудников является забота о собственной безопасности. Компания придерживается твердой политики в отношении техники безопасности, зная, во сколько обходится снижение производительности. Если количество несчастных случаев за истекший месяц меньше предсказанного уровня, все служащие получают премию, размер которой тем больше, чем меньше произошло происшествий в этом месяце. Недавно таким образом была начислена премия в 95 долларов каждому сотруднику отделения.

Такие программы не только экономят компании деньги, но и заставляют служащих задуматься о том, как их действия отражаются на прибыльности операций и общем качестве обслуживания, то есть других двух китах «треугольника» «ФедЭкс». Служащие могут рассчитывать на премиальные еще и в том случае, когда благодаря их усилиям появляется новое дело либо успешно перенимается передовой опыт коллег из других отделений.

Другим способом выражения признательности компании является вручение награды «Золотой Сокол» тем сотрудникам, которые особенно отличились в обслуживании клиентов. Вместе с наградой - высшей формой признания в «ФедЭкс» - отличившийся сотрудник получает в подарок акцию компании. Более распространенной формой поощрения является присуждение грамоты «Бравый Зулус», которой сотрудник награждается за хорошую работу.

Иногда признание - это выражение принадлежности к семье. «ФедЭкс» дает каждому своему самолету личное имя одного из детей своих служащих. Имена выбираются с помощью жребия раз в год и пишутся на бортах самолетов.

Но компания говорит со своими служащими не только на языке материальных поощрений и наград. «ФедЭкс» имеет целый ряд программ, направленных на поддержание обратной связи между компанией и сотрудниками, включая:

■ **Отчеты о качестве работы.** Эти отчеты - не просто бумажка в личном деле сотрудника. Менеджеры работают с каждым служащим над определением целей и развитием навыков, полезных для их достижения. Сотрудник получает общую оценку нынешнего качества работы и потенциальных возможностей для дальнейшего роста над собой. Вышестоящие управляющие сравнивают совокупные отчеты по каждому отделу с реальным положением дел. Если отчеты слишком радужные, а работа выполняется ниже допустимого уровня, значит, проблема в начальнике отдела.

■ **Принятие мер по результатам опросов персонала.** Ежегодно служащие заполняют опросник на компьютерных терминалах своего отдела. Более 95% сотрудников добровольно участвуют в этой программе. По прошествии двух недель они могут вызвать на экран результаты по своему отделу и сравнить их с результатами в целом по компании. Высшее руководство имеет данные по каждому отделу.

Первые десять вопросов посвящены качеству работы управляющего отделом с точки зрения его подчиненных. Эти сведения играют далеко не последнюю роль в общей оценке деятельности менеджера на занимаемом посту.

Планы компании по устранению тех проблем, которые прозвучали в опросах персонала, сообщаются всем сотрудникам через внутрифирменную прессу, по телевизору (либо по международному каналу FXTV либо по местному телевидению) или передаются на словах управляющими. Работники не упускают возможности выразить свое мнение по поводу той или иной проблемы, поскольку они могут наглядно убедиться, что компания прислушивается к их голосу.

■ **Кодекс справедливого обращения.** Сотрудники не будут скрывать своего мнения лишь в том случае, если чувствуют себя в безопасности, высказывая его. Именно такова главная идея, лежащая в основе кодекса справедливого обращения.

Согласно этой программе служащие, которые считают, что с ними обошлись несправедливо и что их непосредственный начальник не отреагировал, как полагается, могут направить жалобу на рассмотрение в следующую инстанцию. Если и вышестоящее руководство не обеспечит справедливого решения дела, то неудовлетворенный служащий может обратиться в верховный комитет, в котором состоит и президент компании. Каждую неделю комитет рассматривает порядка десяти жалоб. Вся процедура занимает около 30 дней. И хотя сотрудникам не гарантируется решение дела в их пользу, они могут пребывать в уверенности, что об их заботах станет известно руководству компании.

«ФедЭкс» также находит обучение персонала весьма важным элементом в воспитании ответственности в сотруднике. Все служащие, но особенно те, которые непосредственно обслуживают клиентов, проходят курс первичного и последующего обучения по мере появления новых процедур.

Те сотрудники, которые претендуют на пост менеджера, должны сдать экзамены, предлагаемые комитетом по управляющим среднего и младшего звена. К подаче заявления на должность допускаются успешно прошедшие письменный и устный экзамены. Если хоть один экзамен не сдан, заявление не принимается еще полгода - это время дается для развития необходимых навыков. После введения программы текучесть кадров среди начинающих менеджеров уменьшилась на 80%, а рейтинг всех управляющих среди подчиненных заметно возрос.

Но далеко не все сотрудники «Федерал Экспресс» работают под началом управляющего. Некоторые избрали самоуправление, объединяясь в самоуправляемые команды.

Такие команды берут на себя всю ответственность за обеспечение нормального функционирования коллектива, начиная от планирования предстоящей работы до решения дисциплинарных проблем. Команды также зани-

маются такой традиционно управленческой деятельностью, как составление отчетности и заполнение форм.

Как измерить уровень сервиса

Качественное обслуживание - не просто философия «ФедЭкс». Это измеряемая величина.

Компания тщательно изучила все свои операции и знает, сколько времени должна занимать каждая из них. Самолет DC-10 должен быть разгружен за 30 минут, а Боинг-727 - за пятнадцать. За одни сутки 140 самолетов должны успеть приземлиться, разгрузиться, отдать посылки на сортировку, получить их обратно в уже рассортированном виде и снова взлететь. (Это означает, что каждые 9 секунд должно приземляться по одному самолету.)

Каждую посылку сканируют 5 - 7 раз, следовательно, компания в состоянии точно указать местоположение любой из почти миллиона одновременно сортируемых бандеролей. Экраны телевизоров, расположенных на территории всего отделения, держат сотрудников в курсе того, как проходит сортировка и не отстал ли кто.

Ежовые рукавицы контроля позволяют «ФедЭкс» проводить любые изменения и немедленно видеть их результат. Другим эффектом плотного контроля является возможность проследить источник возникшей проблемы. Например, если в какой-либо день количество потерянных отправлений превысило допустимое, «ФедЭкс» доберется до источника неприятностей, разыскав его с помощью своего банка данных.

Помимо въедливого отношения к контролю за ежедневными операциями, «ФедЭкс» ведет еще и каждодневный самоанализ, или рейтинг качества. Иногда этот рейтинг называют «иерархией ужасов». Он показывает, как идут дела в компании относительно важных для клиентов показателей. Каждый показатель получает тот вес, который соответствует уровню неприятностей, возникших у клиентов.

«ФедЭкс» сводит все показатели из этого списка в общий отчет по компании и делает это с 1988 года. Еженедельный отчет распространяется среди управляющих; в нем показано, как соотносятся цели и достигнутые показатели. Посредством FXTV с отчетом могут ознакомиться все сотрудники компании. Продвижение к целям корпорации увязано с анализом деятельности управляющих и, в конечном итоге, с получаемыми ими премиями.

«Люди - это ключевой фактор, - говорит Джефф Мэддок, директор службы сегментного маркетинга. И добавляет: - Если вы не можете измерить показатели процесса, вы не можете и улучшить его».

Для решения неслучайных, регулярных проблем формируются временные рабочие группы (ВРГ), следующие по стопам таких мастеров качества, как В. Эдвардз Деминг. Группы разбивают процесс на микростадии, на элементы, и определяют, что необходимо сделать на каждой стадии, чтобы обеспечить безупречное качество, и как можно улучшить су-

Показатели качества обслуживания в компании «Федерал Экспресс»

10 Утерянные отправления	Количество жалоб на потерянные отправления или на вскрытые посылки, из которых изъято содержимое
10 Повреждения	Количество жалоб на видимые или скрытые повреждения содержимого посылок, в том числе из-за погодных условий
5 Опоздание	Опоздавшие посылки, доставленные позже обещанного срока
3 Жалобы	Любая жалоба клиента, которая возобновилась после неадекватного ответа
3 След	Статус посылки и квитанция о доставке не могут быть обнаружены в базах данных компании
3 Поздний сбор	Посылка принята к отправке позже, чем обещано
1 Незначительное опоздание	Посылка доставлена в обещанный день, но позже указанного срока
1 Поправки	Клиент запрашивает к счету-фактуре кредит или компенсацию за действительный или воображаемый ущерб
1 Международное	Совокупный ряд индексов по международным операциям
1 Отсутствие квитанции о доставке	Счета-фактуры, в которых отсутствует письменное подтверждение факта доставки

ществующее положение вещей. Именно благодаря таким исследованиям компания смогла провозгласить нынешний принцип «Качество обслуживания - выше 100%».

Одна ВРГ обнаружила, что значительное число проблем возникало из-за того, что клиенты неправильно заполняли адрес на документе, сопровождающем посылку. Это открытие привело к разработке «жезла» для водителей, забирающих посылки из офисов клиентов. Водитель сканирует посылку с помощью жезла, не выходя из офиса, и вводит информацию в компьютер. Если в адресе не указано место назначения, почтовый индекс или другие важные сведения, водитель на месте решает эту проблему. Эта несложная процедура предупреждает многие ошибки и помогает компании в достижении того высокого уровня качества, о котором она заявляет.

Не ограничиваясь внутренним контролем, «Федерал Экспресс» участвует в общенациональном состязании по качеству обслуживания имени Малколма Болдриджа. В 1990 компания выиграла это состязание. Кроме того, «ФедЭкс» достигла рейтинга ISO 9000 - а это международный стандарт высокого качества.

Третий показатель - прибыль

В то время как представители компании охотно говорят о своей приверженности двум китам - людям и обслуживанию, они весьма сдержанны, когда речь заходит о прибыли. В корпорации верят, что если люди и обслуживание - в норме, то остальная часть уравнения решится сама собой.

В этом не последнюю роль играет стремление к снижению себестоимости операций. Постоянное внимание к качеству, система поощрений сотрудников приводят к контролю за потерями и отходами. Это, в свою очередь, повышает прибыль. Кроме того, компания ежегодно расходует миллиард долларов на новые технологии.

Примером таких инноваций является автоматическая сортировочная станция, призванная обрабатывать до 50% всех отправлений, а именно: письма в конвертах и небольшие плоские посылки. Эта станция стоимостью в несколько миллионов долларов, как ожидается, войдет в строй этой осенью. Компания подчеркивает, что ни один сотрудник, ныне занятый на этом участке работы, не будет уволен.

В 1996 г. прибыль выросла всего лишь на 3%, в основном из-за расходов на начало операций азиатской сети компании и из-за нелегкой зимы. Погода и есть главный враг, с которым «ФедЭкс» вынуждена бороться, чтобы успеть доставить все отправления за одну ночь.

И тем не менее компания утверждает, что является лидером в своей области и что, несмотря на телефакс и электронную почту, отсутствие спроса ей не грозит.

Держать форму

Параллели между «ФедЭкс» и газетным делом очевидны. И в том, и в другом случае приходится работать по строгому графику и доставлять продукт надо к обозначенному сроку в хорошем состоянии.

«ФедЭкс» в достижении своих целей полагается на обучение, поддержку и здоровый подход управляющих.

Разумеется, с финансовой точки зрения имеется некоторая разница между газетой и «ФедЭкс». Благодаря высокой цене за каждое отправление (свыше 10 долларов) «ФедЭкс» получает с постоянных клиентов больше наличных, чем газета в среднем может получить с одного подписчика. Вместе с доходом от подписки и продажи газетной площади самый лучший подписчик не даст в год более 800 долларов совокупного дохода.

Доставляя газету 365 дней в году, мы получаем около 2,95 доллара за номер. И, кроме того, редко какая газета удовлетворилась бы 3%-ым уровнем годового прироста дохода.

Поэтому, пожалуй, лучшим уроком «ФедЭкс» газетам может послужить не умение делать много денег, а умение сохранить больше из того, чем вы располагаете. Достигается это контролем за себестоимостью и операциями.

И если газеты начнут строже подходить к вопросу о контроле расходов, они будут более подготовлены для выживания в бурно меняющемся мире.

по внедрению программы повышения качества

1. Точно знайте, что вы делаете в этом бизнесе.
2. Точно знайте, зачем вам нужна программа качества; соберите сведения; сформируйте свое видение проблемы.
3. Добивайтесь явного, заметного участия высшего руководства компании в программе качества.
4. Взращивайте качественные кадры для качественной работы.
5. Не спешите променять качество на количество.
6. Оставайтесь практичными.
7. Обращайтесь с сотрудниками справедливо, наделяйте их полномочиями, обеспечивайте их инструментами, ресурсами и организацией, чтобы они могли заниматься своей работой.
8. Создайте атмосферу, в которой поощряется риск.
9. Разработайте стандартный курс обучения, чтобы все общались на одном языке и пользовались совместимыми инструментами.
10. Помогите служащим пользоваться не только интеллектом, но и вовлекать в работу эмоции, чтобы работалось с огоньком.
11. Инструменты и процедуры контроля за качеством должны быть стандартной частью обучения. Качество должно стать не чем-то особенным, а нормой жизни.
12. Качество должно прослеживаться как характеристика работы каждого человека в каждом отделе. Поощряйте обучение разным функциям.
13. Все победы, даже самые маленькие, стоят того, чтобы их отпраздновать. Учитесь на ошибках. Поощряйте отличившихся сотрудников.
14. Хорошо знайте своих клиентов, чтобы вы могли предсказать их запросы и удивить, превзойдя их. Для измерения степени удовлетворенности клиентов разработайте количественный подход. Полученные сведения употребляйте для разработки новых продуктов и услуг.
15. С самого начала разработайте средства оценки качества. Приучайте сотрудников к непрерывному измерению качества, пока приобретенные навыки не станут все равно что врожденными. Обеспечьте обмен информацией между сотрудниками, чтобы избежать дублирования новых проектов и иметь возможность извлекать уроки из предложений коллег.
16. Для самооценки воспользуйтесь анкетой заявки на участие в национальном состязании по качеству обслуживания имени Малколма Болдриджа.
17. Ищите и внедряйте передовой опыт других компаний.
18. Концентрируйтесь на одной важной вещи за один раз, не распыляйтесь на двадцать мелких дел.
19. Подчеркивайте важность внимания к мелочам, вводите регулярные мероприятия по улучшению качества.
20. Смотрите в будущее.

Лучшие приемы «ФедЭкс»

Сегментируйте группы клиентов для обработки в кампаниях целевого маркетинга и прицельного привлечения клиентов

«ФедЭкс» имеет несколько критериев деления рынка на сегменты. Первый из них - это расстояние (доставка в пределах страны или за границу). Далее клиенты, разделенные на эти две большие группы, делятся на подгруппы в зависимости от географического региона и типа доставки.

Эта стратегия нужна для более успешной разработки кампаний по привлечению новых клиентов к использованию конкретных продуктов и услуг. Например, чтобы увеличить оборот в Китае, «ФедЭкс» предоставила купон на скидку в 20 долларов всем клиентам, которые ранее посылали отправления в Китай или из него. «ФедЭкс» также ввела систему скидок, поощряющую переход ко все большему количеству отправлений.

В ходе другой кампании «ФедЭкс» сосредоточилась на заказчиках, фрахтующих авиаперевозку на международных линиях. Если они перевозили свыше двух тонн, они поощрялись призами. А поскольку большинство клиентов не набирают этот вес в одном-единственном грузе, их поощряли собирать части груза для перевозки силами «ФедЭкс» вместо того, чтобы делить груз между несколькими авиакомпаниями. Согласно программе, клиент мог накапливать очки за каждый фунт груза, пока не достигал заданного лимита.

Потребность в маркетинговых сегментах определяется посредством телефонных опросов и фокус-групп. Например, в исследованиях, проводимых «ФедЭкс», было неоднократно показано, что клиенты склонны видеть в компании скорее экспресс-службу доставки документов, чем универсального перевозчика грузов и отправлений. В результате этих исследований отдел маркетинга «ФедЭкс» запустил программу прямой рассылки рекламы, в которой подчеркивались неизвестные многим клиентам стороны деятельности компании, такие, как перевозка тяжелых грузов.

Общайтесь с клиентами регулярно; поощряйте использование вашего продукта; развивайте у них новые покупательские привычки

«ФедЭкс» разработала программу активизации клиентов, направленную на привлечение тех, кто ранее пользовался услугами компаний UPS (Объединенная служба посылок) и USPS (Почтовая служба Соединенных Штатов). В маркетинговой кампании подчеркивались такие преимущества, как надежность «ФедЭкс», спокойствие, отсутствие стресса у клиента, простая ценовая политика, система отслеживания движения отправлений и удобный пользовательский интерфейс программного обеспечения SHIP компании «ФедЭкс».

Также был разработан пакет «Добро пожаловать!», в котором собраны простые и понятные ответы на вопросы, касающиеся преимуществ и услуг корпорации «Федерал Экспресс».

Диалог с клиентами не заканчивается и после того, как они сделали свой выбор в пользу компании. Фокус-группы, состоящие из управляющих небольших предприятий, указали «ФедЭкс» на необходимость рассказать о себе клиентам этих небольших компаний, которые не имеют потребности посылать отправления регулярно и потому плохо представляют себе преимущества работы с «ФедЭкс». В результате было налажено распространение ежеквартального бюллетеня «ФедЭкс» - мудрый выбор» (Ship Smart with FedEx), отправляемого 100 000 клиентов небольших предприятий. В этом бюллетене описываются все преимущества, которые ожидают тех, кто воспользуется услугами компании.

Специалисты «ФедЭкс» исследуют потребности клиентов и их мнение о компании множеством разных способов. К ним относятся прежде всего 2400

ежеквартальных телефонных опросов (интервью), а также ежедневные телефонные разговоры с клиентами, звонящими в компанию.

Установите высокий стандарт качества, найдите способ измерить достигнутый успех и держите сотрудников в курсе дела

Поставленная компанией цель - качество выше 100% - требует непрерывного внимания, и «ФедЭкс» знает об этом. Сотрудникам напоминают о высоких требованиях практически во всех обращениях. Служащие имеют ясное представление о целях компании и регулярно получают отчеты о том, чего они лично добились в осуществлении этих задач. Когда качество по какой-то причине страдает, компания безотлагательно принимает меры. Но такая же быстрота реакции характерна и для вознаграждения тех сотрудников, кто проявил себя в деле обеспечения качества.

В компании существует ежедневная форма отчета: показатели качества обслуживания (ПКО). Ежедневный анализ ошибок в обслуживании позволяет выявить потенциальные проблемы и направить усилия на их устранение. Определением источника проблемы занимаются управляющие; они же отвечают за разработку коррективных планов по предотвращению перехода проблемы в класс повторяющихся и по предупреждению ее возникновения когда-либо снова.

Обучение персонала должно быть направлено на вовлечение сотрудников в дело: каждый сотрудник должен приносить пользу

Содержание обучения в компании таково, что оно помогает каждому добиться максимума в своем деле. На эти нужды отводится до 3% годовых доходов. В качестве инструкторов выступают опытные менеджеры. Обучение не прекращается никогда, и сотрудников регулярно просят пройти тест на профессиональную компетентность. Те работники, которые непосредственно обслуживают клиентов, сдают экзамены на профпригодность каждые шесть месяцев. В случае провала им предоставляется возможность пройти дополнительное обучение и попробовать снова. Три последовательных провала означают перевод на должность, не требующую прямых контактов с клиентами.

Не увлекайтесь наращиванием вертикальных связей в иерархии компании; наоборот, эффективная коммуникация между уровнями предполагает их небольшое количество

«ФедЭкс» старается держать короткую дистанцию между управляющим звеном и персоналом, обслуживающим клиентов. Менеджеры в курсе всего происходящего на «переднем крае» и, если возникает необходимость внести изменения в структуру работы, им не надо далеко ходить, чтобы получить согласие.

«Спортс Иллюстрейтед»:

Путь победителя

Большинство подписчиков «Спортс Иллюстрейтед» нуждаются не только в красочной графике или необыкновенном художественном стиле статей. Что им по-настоящему нужно, так это оказаться поближе к самому спорту, заглянуть за кулисы, узнать то, чего никогда не узнаешь, просто наблюдая за игрой по телевизору. «Спортс Иллюстрейтед» - проводник в мир спорта, который ведет их за пределы печатного материала, прямо в тесный кружок тех, кто столпился вокруг тренера.

Но как же насчет фантастического качества фотографий и сопровождающих их статей? Ведь они подчас - лучшие в индустрии, будь то спортивная тематика или любая другая. Да, оба этих элемента крайне важны для успеха «СИ», потому что благодаря им читатель может остановить мгновение и насладиться видом любимого игрока или команды. Читателя ждет одна картинка и тысяча слов. Плюс «СИ» является трибуной для дискуссий, общения - односторонняя коммуникация служит «кормом» для подлинной, двусторонней.

Вот и подтверждение: пятерых читателей «СИ» пригласили прийти в качестве фокус-группы, но им до смерти не хочется потратить вечер на типичные маркетинговые расспросы. Однако в ходе разговора страсти накаляются, люди начинают оживленно спорить о спорте и «Спортс Иллюстрейтед». К концу вечера они уже вспоминают, как здорово это было. Они не против продолжить разговор где-нибудь за кружкой пива.

«СИ» - это как хороший приятель, который классно разбирается в спорте. Но ведь подписку все равно приходится продавать и возобновлять. Иногда нелегко бывает выступать в роли приятеля, которому надо платить.

Успех предполагает отличное знание своего читателя, его нужд, его ожиданий и способов, которыми эти ожидания можно оправдать. Эта формула долгое время приносит журналу успех, но в «СИ» убеждены, что познали своего подписчика далеко не в полной мере. Чтобы исправить положение, компания начала проект по созданию всеобъемлющей базы данных, которая в готовом виде станет самым исчерпывающим источником сведений о спортивных болельщиках. Но пока этот проект еще не окончен, «СИ» продолжает искать новых читателей.

Борясь за место в первом ряду

Больше всего привлекают внимание телевизионные рекламные ролики «Спортс Иллюстрейтед». Тем не менее 40% всех подписчиков, то есть большинство, приходят с помощью агентств типа «Паблишерз Клирингхаус». Прямая рассылка рекламы дает периодические заказы на конкретный выпуск и другие подобные результаты.

Годовая подписка в 80 долларов вполне конкурентоспособна, а продажа подписки через агентства часто производится со скидкой и на короткий срок. Продажа подписки зависит почти исключительно от хорошей репутации «СИ», так как нет никакой возможности обработать клиента непосредственно. И все же агентства стараются направлять усилия на широкие массы, а не только на спортивных болельщиков.

Однако, работая с телевидением и прямой рассылкой рекламы, «СИ» фокусируется именно на болельщиках. Тремя главными источни-

«Спортс Иллюстрейтед» - проводник в мир спорта, который ведет читателей за пределы печатного материала прямо в кружок тех, кто столпился вокруг тренера.

ками новых подписчиков на телевидении являются три канала ESPN. Ожидается, что большим подспорьем для маркетинга станет и новое совместное предприятие с CNN.

На примере того, как построена телевизионная реклама «СИ», ясно виден подход журнала к продаже своего товара независимо от канала рекламы. Ларри Роуэн, помощник директора по потребительскому маркетингу, считает, что их ролики вызывают большую часть всех ответов на предложения вроде «позвоните сейчас, и вы получите то-то и то-то». Но «СИ» считает важным и творческий подход к делу.

Вместо того чтобы концентрироваться на страницах журнала с их замечательными, но неподвижными фотографиями, Роуэн хочет будить в потенциальных читателях горячие спортивные чувства.

«СИ» добивается этого, предлагая начинающим подписчикам подарок - видеокассету с записями наиболее ностальгических моментов в истории «Янки», команды, любимой всей нацией (для бейсбольных фанатов). Для любителей американского футбола подарком может быть запись наиболее жестких моментов этой игры. А те, кому небезразличен баскетбол, получат видео с легендой мирового спорта - Майклом Джорданом, воспеваемым на все лады.

И ключ к возбуждению этих эмоций - бесплатные призы для начинающих подписчиков.

Видеозаписи, как говорит Роуэн, помогают «Спортс Иллюстрейтед» «вытащить» спортивные события со страницы журнала. Когда люди видят события и их эмоции горят, они готовы позвонить по бесплатному номеру (с кодом 800) и заказать подписку.

Примером блестящего претворения в жизнь этого принципа служит рекламная акция во время плей-офов на кубок «Стэнли» на стадионе в Мэдисон Сквер Гарден. «СИ» сумел воспользоваться уникальной возможностью доделать рекламный ролик прямо во время последней игры плей-офов и выпустить его в эфир по ходу программы сразу по окончании игры. Большая часть ролика была прописана заранее, оставалось только вмонтировать кадры, запечатлевающие острые моменты игры и церемонию вручения призов на фоне толпы болельщиков. Реклама пошла в эфир минуты спустя после окончания репортажа.

Те болельщики, которых игра как следует «завела», откликнулись на эмоции, показанные в рекламе, и были готовы узнать все о прошедшей игре. Со страниц журнала, разумеется.

«У нас чуть не перегорели телефоны», - сказал Роуэн и добавил, что такой наплыв случается нечасто.

Акцент на эмоции верен и для прямой рассылки рекламы. «Но без полнозвучного видео рассчитывать приходится на графику и фотоизображения», - говорит Джин Фока, помощник директора потребительского маркетинга.

Удерживая их на месте

Нужна ли «Спортс Иллюстрейтед» максимально большая аудитория? Нет, не нужна. Журнал заинтересован в наиболее доходной аудитории. Как и у обычной газеты, прибыль складывается из доходов от продажи подписки и из поступлений от продажи рекламных площадей. Но в отличие от большинства газет,

201

журналам приходится гарантировать рекламодателям определенный читательский контингент, или количество потенциальных читателей.

Чтобы читательская база оставалась прибыльной, надо уделять внимание удержанию подписчиков. Сохранение клиентуры помогает наращивать читательскую базу: тогда усилия по приобретению новых клиентов не уходят на простую замену «выбывших из строя».

Не все читатели одинаковы, и «Спортс Иллюстрейтед» сегментирует их по цене и источнику. Затем «СИ» подразделяет их по типу рекламы, которая привела их к журналу. Читатели, прошедшие через канал агентов, обычно менее лояльны и быстро отпадают по мере того, как служба продаж пытается превратить их в нормальных, а не «скидочных» клиентов. Читатели, пришедшие после телевизионной рекламы, зачастую более лояльны в силу того, что они выложили полную цену. И все же их привязанность к журналу может оказаться недостаточно сильной, чтобы возобновить подписку, поскольку печатный материал не сравнится с теми красочными видеофрагментами, которые сопровождали их «вступление в клуб». Особенно сильные кампании, бьющие на эмоции (вроде рекламы после того хоккейного матча в Мэдисон Сквер), способны породить цунами из звонков новоявленных подписчиков, которых потом бывает непросто удержать.

«Спортс Иллюстрейтед» имеет свыше 25 типовых программ на возобновление подписки, каждая из которых может иметь до 15 вариантов в зависимости от таких факторов, как чувствительность клиента к телефонным звонкам или покупка журнала с помощью кредитной карточки. Количество акций в каждой программе различно, но в общем случае деятельность по удержанию клиента начинается за 8 месяцев до того, как истечет годовой срок подписки. Типичной акцией может быть рассылка листовки, телефонный звонок или отправленная по почте обложка журнала с анонсом.

Фока, возглавляющий службу по удержанию подписчиков, в идеале хотел бы начинать заботиться о сохранении клиента одновременно с началом кампании по его приобретению, но он говорит, что это невозможно.

Рекламные кампании по телевидению зависимы от внешних факторов, выигрышных ситуаций, таких, как, к примеру, турнир на кубок «Стэнли». Поэтому следует научиться ими эффективно пользоваться. И когда эти ситуации имеют место, времени на разработку особенных программ по сохранению потенциальных новых читателей не остается. Ведь, как замечает Фока, на создание хорошей программы по удержанию клиента уходит более года, включая разработку, тестирование и доводку.

Вместо этого Фока «разбрасывает» поток новых подписчиков по уже имеющимся вариантам кампании по удержанию в зависимости от того, на какой тип рекламы они откликнулись, где они эту рекламу увидели и сколько они в результате заплатили. Этот подход дает «СИ» стабильный процент продливших подписку, достаточно долгий срок и неплохой совокупный доход с одного подписчика.

Продавать фисташки и воздушную кукурузу

«Спортс Иллюстрейтед» не довольствуется прибыльной 80-долларовой годичной подпиской и изыскивает новые товары для продажи своим подписчикам. Например, в 1993 году появилось новшество - каталог по продаже спортивной одежды почтой. Он называется «Инсайдер Осентикс».

В 1994 г. оборот каталога составлял 7 миллионов, а сейчас он равняется 21 миллиону долларов, причем реклама шла на невостребованных площадях журнала. Роберт О'Киф, директор по развитию отдела потребительского маркетинга, убежден, что эта цифра достигнет 50 миллионов к концу столетия.

«Инсайдер Осентикс» предлагает подписчикам (и не только им) возможность приобрести точно такую же одежду (форму), какую носят их спортивные кумиры. В каталоге найдутся атрибуты на любой вкус, идет ли речь о баскетболе, бейсболе или футболе, профессиональном или университетском. Из трех с половиной миллионов подписчиков «СИ» почти четверть сделали покупку через каталог. Те заказчики, которые пока не являются читателями, составляют лучшую группу для обработки в кампании прямой рекламной рассылки.

Создан особый «Клуб Посвященных», членство в котором дает скидку в 10% при покупке товаров по каталогу, а также иные преимущества вроде экспресс-доставки, бесплатной

видеокассеты с интересными спортивными кадрами и особые условия продаж. Сейчас рассматривается предложение засчитывать каждую покупку через каталог как баллы, учитываемые в стоимости подписки на журнал.

О'Киф находит каталог не просто способом выжать максимум денег из читательской базы. Для него это - продолжение особой миссии журнала.

Продавая спортивную форму, «Спортс Иллюстрейтед» приближается к своей заветной цели - провести читателей «на кухню» игры, поближе к тому, что происходит на поле. Успех, которым пользуется каталог, подтверждает, что подписчики интересуются не только красочным журналом, но и игроками, и самими командами.

Подтверждением вышесказанному явился полный провал попытки «СИ» продать через каталог униформу с собственным товарным знаком. Читатели хотят быть одеты в цвета конкретных команд, а не журнала.

Именно из-за пристрастия читателей к любимым командам журнал часто продается под разными обложками в разных районах страны. В Далласе вам его предложат с изображением «Ковбоев», а в Питтсбурге вы, скорее всего, получите тот же номер с портретом «Стилерс».

Очень важным сверхэффектом каталога стала возможность отслеживать «неместных» фанатов, то есть болельщиков, которые остаются верны команде даже после того, как переедут в другую часть страны. Сведения о них помогают не только в продаже товаров, но и в подготовке выпусков «СИ» под конкретную аудиторию, а также в планировании программ по возобновлению подписки.

«Имеете вы дело с футбольным фанатом или баскетбольным? Болеет ваш будущий читатель за «Даллас» или «Булз»? Если вы знаете это, вам доступно многое», - говорит О'Киф.

И заголовков может быть два

Основываясь на сведениях, которые «СИ» имеет о своих подписчиках, журнал начал добавлять дополнительные материалы «по интересам». Баскетбольные фанаты получают больше новостей о баскетболе, а футбольные - о футболе. Вскоре «СИ» планирует печатать на обложке пометки, из которых подписчики должны заключить, что они получают больше бесплатной информации, чем покупатели журнала в киосках. Возможно, что со временем за эту бесплатную информацию придется платить, и «Спортс Иллюстрейтед» сможет заработать дополнительно 5 или 10 долларов в год с каждого подписчика, говорит Брайан Вульф, вице-президент отдела потребительского маркетинга.

Не исчерпаны еще и все возможности заработать на покупателях отдельных номеров журнала. Ежегодно «СИ» выпускает шесть специальных номеров, которые называются «Спортс Иллюстрейтед представляет». В них дается краткий обзор положения в Национальной баскетбольной ассоциации (NBA), Национальной футбольной лиге (NFL), в хоккее, бейсболе, университетском спорте. Каждый выпуск расходится в количестве от 150 000 до 500 000 экземпляров.

«Спортс Иллюстрейтед» стемится к увеличению прибыли, играя на ярких портретах на обложке, выбираемых редакторами. Когда на обложке красовался Бретт Фарв, полузащитник из города Грин Бэй, в этот регион (Милуоки) были высланы дополнительные 50 000 экземпляров. На этом приеме основано до 25% всех продаж в газетных киосках.

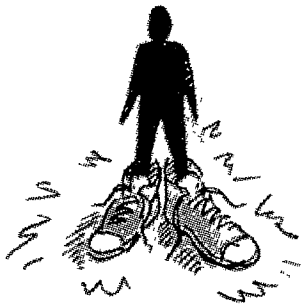
«Спортс Иллюстрейтед» придумал интересный ход для расширения своего рынка, создав вариант журнала для детей «Спортс Иллюстрейтед фор кидз». Ежемесячно по разным адресам расходится 950 000 экземпляров, из них 225 000 - бесплатно. Так журнал выполняет свое обещание способствовать повышению общего уровня грамотности населения.

Этот метод «скрытого обучения» прижился, и в результате процент продливших подписку новичков оказался самым высоким среди всех изданий группы «Тайм/Лайф».

Проблемы возникают с продлением подписки на третий год, поскольку средний возраст начинающих - одиннадцать с половиной лет, а к четырнадцати годам они начинают воспринимать себя как взрослых и отказываются от атрибута своего «детства». Шон Герл, директор по развитию в отделе потребительского маркетинга «СИ фор кидз», говорит, что одной из его задач является нахождение более эффективных способов передачи подписчиков по эстафете родительскому журналу.

«Инсайдер Осентикс» дает людям возможность приобрести такую же спортивную одежду, какую носят их кумиры.

Забивая трудный гол



В то самое время, как «Спортс Иллюстрейтед» уговаривает рекламодателей и читателей вкладывать в журнал деньги, он сам инвестирует в читателей. Недавно журнал заключил сделки с NBA и NFL, согласно которым «СИ» будет заведовать базами данных обеих лиг.

«Спортс Иллюстрейтед» будет иметь доступ к базам данных и использовать содержащиеся в них имена и адреса в ходе своих рекламных кампаний. Лиги получат соответствующие отчисления. «СИ» также обязуется помогать лигам в достижении их маркетинговых целей.

Кроме того, лиги получают доступ к базам данных «Спортс Иллюстрейтед», в которых содержится информация о подписчиках, бывших подписчиках и покупателях товаров по каталогу, классифицированная по командам и лигам. Каждая команда даже получит бесценный список своих «неместных», переехавших поклонников. Всего в новой базе данных планируется иметь порядка семи миллионов имен.

По мере развертывания проекта «Спортс Иллюстрейтед» надеется узнать больше о потенциальных подписчиках. Расходы на создание и поддержание базы удастся сократить за счет упомянутых соглашений с лигами и предоставления им помощи в управлении их собственными базами данных. Так считает Стивен Шур, ответственный за проект.

Шур надеется, что он сможет продавать пакеты спортивных игр для показа на каналах кабельного телевидения, видео, запечатлевшие лучшие моменты, такие периодические издания, как книги, кассеты, фильмы. Если это сработает, Шур надеется приобрести больше новых читателей посредством почтового и телефонного маркетинга, урезав тем самым расходы на дорогостоящую телевизионную рекламу.

«Свистать газеты наверх!»

Хотя «Спортс Иллюстрейтед» - издание узконаправленное, а газеты, как правило, имеют более широкий профиль, в обоих случаях применяются сходные методы продаж, например, бесплатный пробный экземпляр. Разумеется, есть и свои отличия. Так, «СИ» чаще газет полагается на телевизионную рекламу и на прямую почтовую рассылку, в то время как газеты, скорее, предпочитают командный маркетинг.

Поскольку «СИ» (и журналы вообще) вынуждены обращаться к дорогим рекламным каналам, они разработали свои способы оценить экономический эффект, отдачу от применяемых видов рекламы.

Прежде чем раскрутить очередную кампанию, журналы проверяют ее на маленьких группах. Они подробно сегментируют своих читателей и подгоняют рекламную акцию так, чтобы она точно обыгрывала потребности и желания каждой группы.

По мере того как тираж газеты падает, продукт все плотнее сосредоточивается в одной нише - среди тех людей, которым нравится читать новости, напечатанные на бумаге, которую им доставляют к самой двери. Другим же людям может быть приятней узнавать те же новости по радио, а кому-то - по телевизору, а еще кто-то читает новости в Интернете.

Может случиться и так, что в одном лице мы имеем любителя нескольких новостных каналов. Некоторые клиенты предпочитают, чтобы их держали в курсе событий электронные

СМИ, но определенную информацию (такую, как сведения о путешествиях и еде) они привыкли читать в газетах.

Ключом к успеху служит сегментация рынка. Вполне возможно, что газетам придется перенять подход «Спортс Иллюстрейтед» по мере усиления тенденции читателей получать разные виды информации из разных источников. Тогда газетам придется научиться так же хорошо оценивать возможную отдачу конкретной рекламной кампании и подгонять рекламные акции под строго выделенный тип аудитории.

Возможно, они поймут, что не существует единого подхода к продлению подписки, который одинаково устраивал бы всех клиентов и что неплохо было бы иметь свою программу для каждого сегмента рынка.

Лучшие приемы «Спортс Иллюстрейтед»

Текучесть подписчиков по финансовым причинам можно уменьшить, предлагая серию товаров разного качества и разной цены

«Спортс Иллюстрейтед» сегментирует клиентов по источнику их приобретения. Два основных канала - это маркетинг через агентства и по телевидению. Первая группа подписчиков обычно получает журнал со скидкой в течение определенного, довольно короткого срока. Вторая группа покупает нормальную годовую подписку за 80 долларов.

Клиенты, пришедшие после телевизионной кампании, как правило, более выгодны. Кроме того, они чаще продлевают подписку. «Спортс Иллюстрейтед» привлекает таких читателей, фокусируя их внимание на особых предложениях или призах (видеозапись), эмоциях (привязка к конкретному спортивному событию) и решениях проблем (праздничное рекламное объявление). Комбинация любых этих элементов может оказаться весьма эффективной.

Поскольку подписчики этой группы с самого начала покупают журнал за добавочную (по сравнению со сниженной) цену, им психологически проще согласиться продлить подписку, чего не скажешь о тех клиентах, которые с самого начала чувствовали приближение момента, когда кончится их скидка и придется платить больше. Далее, «телевизионные» подписчики, как правило, лучше относятся к самому журналу еще до того, как откликнутся на рекламное объявление. Статистика показывает, что такие клиенты в целом богаче, среди них чаще встречаются управляющие, причем мужчины.

Срочный ответ на рекламную акцию, особенно если она играет на эмоциях, может снизить степень чувствительности к цене. «Если вам удалось вызвать бурю эмоций, люди меньше обращают внимание на цену», - говорит Ларри Роуэн, помощник директора отдела потребительского маркетинга.

Реклама подыгрывает страстям людей, будь то поклонение кумирам, наслаждение драматическими моментами или любовь к команде. Один финансовый журнал выпустил рекламную серию, слоганом которой было: «А вы контролируете свои деньги?» Успех этой кампании был обеспечен тем обнаруженным в ходе исследований фактом, что люди в общем-то боялись потерять контроль за собственной жизнью и финансами. Как показало исследование, люди были уверены, что все, кроме них, только и делают, что «гребут деньги»; журнал выстроил рекламу так, чтобы предложить способ уменьшить этот страх. Этим способом был сам журнал.

Используйте «приманки» и призы, чтобы привлекать читателей такими неценовыми факторами, как эмоции и верность команде

«Спортс Иллюстрейтед» располагает широким спектром призов, которые он умело употребляет для продвижения различных рекламных предложений. Эти вещи отвлекают внимание клиента от фактора цены и подчас могут оправдать более высокую стоимость подписки. Например, телевизионные приманки (вкрапления свежих воспоминаний о важной игре в рекламный ролик) вызывают четкий эмоциональный ответ. Еще лучше видеопризы, так как в них эмоциональная реакция удобно сочетается с новыми рекламными предложениями. Примером такого приза может служить кассета с фильмом о Майкле Джордане. Читатели «Спортс Иллюстрейтед», заплатившие 80 дол-

ларов за годовую подписку, получают «коллекционную» видеозапись, где Майкл фигурирует во всей своей баскетбольной красе.

Чтобы лучше распорядиться своими ресурсами, подсчитайте чистый доход с одного нового клиента для каждого канала рекламы

«Спортс Иллюстрейтед» вычисляет чистый доход с каждого клиента по разным каналам приобретения (ТВ-реклама, прямая рассылка, продажи агентств и т.д.). Затраты на кампанию вычитаются из вырученной суммы (количества проданных подписок). Эти сведения помогают менеджерам эффективнее размещать рекламные фонды.

Каждый рекламный канал обязан подсчитывать прибыльность каждой конкретной акции. Акции затем ранжируются, самые доходные идут первыми. Например, маркетинговая группа, работающая с ТВ-рекламой, подсчитывает стоимость изготовления и размещения объявления, после чего вычитает полученную сумму из общей прибыли, рассчитанной как совокупный доход от всех подписок, проданных на основе данного объявления. Группа проделывает такую работу относительно всех объявлений, учитывая стоимость кампании в целом.

Ранжированные по степени прибыльности рекламные акции помогают отбирать наиболее эффективные пути вложения маркетинговых долларов. Один, два и три года спустя проводится анализ «прочности» (верности) подписчиков, приобретенных по каждому из рекламных каналов, и отбираются наиболее прибыльные для клиентов разного «стажа» рекламные серии.

Согласуйте действия по маркетингу с сезонными колебаниями читательских интересов

Сезонные колебания интересов спортивных болельщиков учитываются в «Спортс Иллюстрейтед» при разработке кампаний по приобретению новых читателей и подписчиков. Поскольку большинство видов спорта привязаны к определенным временам года, болельщики в эти периоды наиболее чувствительны к упоминанию именно этих видов спорта. Так, в весенних и летних маркетинговых кампаниях упор делается на бейсбол, в осенних - на американский футбол, в зимних - на хоккей.

Отдавайте себе отчет в том, чем отличаются ваши клиенты по таким показателям, как текучесть и желание продлить подписку

«Спортс Иллюстрейтед» ведет статистику текучести и возобновления подписки для всех сегментов своей клиентуры. Эти сведения используются при разработке соответствующих маркетинговых кампаний. Например, клиенты, пришедшие после ТВ-рекламы, как правило, держатся дольше тех, кто пришел из сторонних каналов, таких, как агентство «Паблишерз Клиринхаус». Одна из главных причин этого - разница в стоимости подписки. Клиенты, завербованные через агентства, часто принимают решение о подписке на журнал именно благодаря более низкой цене - со скидкой. Поэтому им бывает труднее убедить себя выложить дополнительные деньги, когда приходит время продлить подписку. А «телевизионные» клиенты с самого начала платят полную стоимость. И поскольку им не надо ничего «доплачивать», их потом легче убедить продлить подписку, подчеркивая достоинства журнала или предложив еще один приз.

Разработайте специфические стратегии по удержанию подписчиков различных категорий

«Спортс Иллюстрейтед» имеет программу по продлению подписки, которая работает с 25 или 30 разными сериями маркетинговых материалов. Эта стратегия включает 9 разных подходов, которые нацелены на разные категории читателей и применяются на разных этапах «жизненного цикла» отношений подписчика и журнала. Так, одни и те же материалы не будут использованы при работе с людьми, продлевающими подписку впервые, и с теми, кто делает это в четвертый раз.

Первый этап - это стадия обращения человека в «веру» в «Спортс Иллюстрейтед». Во время первого продления подписки на «СИ» читатели сегментируются по каналу приобретения и по цене подписки. Так, например, «телевизионные» подписчики получат иное рекламное обращение, чем клиенты, пришедшие через канал агентств. Вторая стратегия сегментации также оказывает влияние на со-

держание маркетинговой кампании. «Спортс Иллюстрейтед» воспользуется сведениями о предпочитаемых клиентом видах спорта и в рекламных материалах будет подчеркивать именно эти предпочтения. Эта стратегия может учитывать сезонный фактор для сосредоточения маркетинговых усилий на том времени года, когда предпочитаемый клиентом вид спорта в самом разгаре. Кроме того, будут высланы особые «коллекционные» выпуски журнала о данном виде спорта.

Непрерывно проверяйте используемые вами стратегии удержания подписчиков, чтобы отбирать наилучшие

«Спортс Иллюстрейтед» придумал много способов проверить действенность стратегий удержания и отсеять менее эффективные. Во время очередного цикла несколько серий проверяются по ряду параметров, таких, как источник, цена, выплаченная сумма и т.д. Так, в зависимости от предложенного способа оплаты («пришлите счет позже», кредитная карточка, оплата по частям и т.п.) будут получены совершенно разные ответы клиентов.

Чтобы обеспечить статистическую достоверность данных, «Спортс Иллюстрейтед» тестирует каждую рекламную серию минимум на 7 000 - 10 000 подписчиков. Кроме того, «Спортс Иллюстрейтед» сотрудничает с другими журналами, принадлежащими корпорации «Тайм», что позволяет координировать исследования и тестирование. В этой группе изданий одновременно проходит не менее 100 - 150 маркетинговых тестов.

Обеспечьте свободный проход информации между подразделениями, отвечающими за приобретение клиентов, и службами, занимающимися их удержанием, чтобы не допустить конфликта обязательств

Менеджеры «Спортс Иллюстрейтед» планируют кампании по сохранению подписчиков задолго до их официального развертывания. Это необходимо для того, чтобы иметь достаточно времени для согласования работы с группами по вербовке подписчиков. Например, если по телевидению весной должна пройти рекламная серия, группа по удержанию клиентов должна знать, что именно будет предложено, чтобы случайно не предложить менее ценный приз или менее выгодные условия.

Повышайте экономический эффект от акций по удержанию подписчиков, концентрируясь на первой волне продлений подписки

В «Спортс Иллюстрейтед» знают, что самые выгодные условия на продление подписки можно получить у тех, кто это делает на ранних стадиях. Чтобы добиться желаемого ответа, «Спортс Иллюстрейтед» задействует свои лучшие рекламные предложения на этом этапе. Все виды «особых предложений» придерживаются на крайний случай. Первая и вторая волны продлений самые выгодные для журнала, но количество положительных ответов наиболее велико в третьей и четвертой волнах.

Для каждой группы клиентов разработаны свои подходы к первой волне. Большинство подписчиков получают уведомление о возможности продлить подписку еще за шесть месяцев до истечения срока подписки. Средняя продолжительность рекламной серии - восемь месяцев: начинается она за шесть месяцев до и заканчивается спустя два месяца после окончания подписки. Акции включают в себя телемаркетинг, прямую рассылку журнальной обложки в упаковке.

Разрабатывайте свои продукты так, чтобы удовлетворить запросы потребителя, которые определяются в ходе маркетинговых исследований

«Спортс Иллюстрейтед» уже много лет пользуется своими спортивными видеозаписями в целях продвижения журнала на рынке, и записи эти всегда вызывали у клиентов большой интерес. В 1991 году «СИ» впервые выпустил видеокассеты как часть рекламного предложения для подписчиков (и не только). В 1993 кассеты начали продавать отдельно, используя для рекламы свободные площади в журнале. И, наконец, в 1994 году появился официальный каталог. Исследования показали, что читатели «СИ» хотели быть частью мира спорта. Они хотели оказаться на спортивной арене, в раздевалке - везде. Журнал и кассеты были призваны помочь им в этом. Для достижения этой цели «Спортс Иллюстрейтед» заключил соглаше-

ния с официальными спортивными организациями, такими, как Национальная футбольная лига. В соглашениях оговаривалась возможность продавать подлинную спортивную атрибутику. Те же самые шлемы, какими пользуются профи, вы могли купить через каталог Вывод читателя: «Спортс Иллюстрейтед» вплотную приблизит вас к вашей любимой команде.

«Спортс Иллюстрейтед» два раза в месяц проводит опрос читателей о качестве и содержании выпусков, чтобы иметь основу для дальнейшего развития. Подобные опросы показали, что американский футбол является ведущей темой журнала, одной из самых важных для читателей. Именно поэтому большая часть каталога посвящена футбольной атрибутике. Помимо опросов о содержании и оформлении, «Спортс Иллюстрейтед» регулярно исследует эффект от своих обложек и анализирует рейтинги спортивных событий Нильсона, чтобы лучше понять основные интересы населения.

Сегментируйте клиентов и подгоняйте продукты и предложения под выявленные ниши

«Спортс Иллюстрейтед» выявил одну такую нишу: клиентов, которые одновременно и выписывали журнал, и приобретали товары по каталогу. Этих людей пригласили стать членами особого «Клуба Посвященных», или «Инсайдерз Клаб». В этом клубе состоят отборные, с точки зрения «СИ», клиенты: многолетние подписчики, горячие поклонники спорта (фанаты) и те, кто покупает по каталогу «СИ». Журнал поощрил их преданность, разработав особые предложения и выпустив специализированные каталоги.

Эти новые каталоги составлялись с учетом сведений, собранных при поиске в доступных «СИ» базах данных. Например, клиенты, которые обозначены как болельщики команды «Даллас Каубойз», получают каталог с товарами, носящими логотип этой команды.

Перекрестная продажа товаров (несколько видов товаров - одному клиенту) повышает лояльность и уменьшает текучесть клиентуры

«Спортс Иллюстрейтед» обнаружил, что каталог - замечательное средство для новых перекрестных продаж. «СИ» использует адреса подписчиков, чтобы продавать товары из каталога, и адреса покупателей-неподписчиков, чтобы продавать подписку на журнал. Было отмечено, что уровень текучести среди тех, кто не купил ничего по каталогу, выше, чем среди тех, кто приобрел несколько вещей. Примерно 25-30% подписчиков «СИ» заказывают хотя бы одну вещь через каталог.

Маркетинговые усилия надо направлять в соответствии с информацией о предпочтениях и склонностях потребителя, выявленных в ходе исследований

«Спортс Иллюстрейтед» установил, что канал, по которому был приобретен тот или иной подписчик, говорит многое о его склонности покупать или не покупать предлагаемые в каталоге товары.

Например, те читатели, которые пришли после рекламных кампаний по каналам ТВ (сеть ESPN), скорее всего, готовы приобрести спорттовары. Их адреса зачисляют в список приоритетной рассылки, и каталог они могут получить уже через 4 - 6 недель после первоначальной подписки. Что же касается подписчиков, пришедших из третьих источников (агентств), то им каталог может и не высылаться вовсе.

Повышайте уровень продаж, разрабатывая новые популярные товары и услуги

Служба уличных продаж (работающая на газетные киоски) «Спортс Иллюстрейтед» помогает компании поднять уровень продаж за счет таких популярных продуктов, как «В купальных костюмах» (Swimsuit Edition) и серии «Спортс Иллюстрейтед представляет». Выпуск «В купальных костюмах» расходится тиражом в 1,5 миллиона экземпляров против 1 миллиона копий обычного выпуска «Спортс Иллюстрейтед», продаваемого в киосках. Серия «Спортс Иллюстрейтед представляет» состоит из ряда «коллекционных» номеров, каждый из которых посвящен определенному крупному событию либо определенному виду спорта. Например, «Спортс Иллюстрейтед» может подготовить такой выпуск специально к открытию футбольного сезона или посвятить его мировому чемпионату. Таких номеров выходит не более шести в год. Они хорошо отве-

чают интересам читателей, поскольку в деталях освещают профессиональный (футбол, баскетбол, бейсбол и хоккей) и университетский спорт (футбол и баскетбол).

Обеспечьте свободный проход информации между всеми подразделениями с целью максимального использования всех возможностей для продаж

Объем розничных продаж «Спортс Иллюстрейтед» (в киосках) возрастает на 25% в случае, если выпуски, представляющие особый интерес для жителей определенного региона, распространяются там своевременно и в достаточном количестве. Чтобы такая быстрая реакция оказалась возможной, менеджеры всех подразделений должны поддерживать четкую связь. Как только редакция решает, что будет главной темой следующего выпуска, они ставят в известность отдел распространения, чтобы там могли предвидеть возможную реакцию на публикацию данного материала.

Добивайтесь сотрудничества между подразделениями, чтобы они помогали друг другу расти

Управляющие «Спортс Иллюстрейтед» воспользовались феноменальным успехом издания «В купальных костюмах». Его тираж в 1,4 - 1,6 миллиона экземпляров позволяет обратиться к очень широкой аудитории. Когда в это издание случайно поместили купон на «Спортс Иллюстрейтед фор кидз», подписка на детский журнал неожиданно выросла. Теперь менеджеры «Спортс Иллюстрейтед» продолжают искать аналогичные рекламные рычаги, чтобы употребить их на благо организации.

Собирайте «портреты» типовых групп клиентов и выпускайте свой продукт в нескольких вариантах, чтобы отвечать интересам каждой группы

«Спортс Иллюстрейтед» накапливает большое количество разнообразной информации о своих клиентах. Одним из наиболее весомых критериев, по которому происходит разделение групп, является предпочитаемый подписчиком вид спорта - хоккей, футбол, баскетбол и т.д. «Спортс Иллюстрейтед» пользуется этой информацией для того, чтобы оказать дополнительную услугу - отправлять подписчикам номера со вставками, полностью посвященными тому или иному виду спорта. Около 700 000 клиентов получают дополнительные обзоры NFL, 200 000 - репортажи о NBA и 450 000 интересуются гольфом. «Спортс Иллюстрейтед» находит эту услугу полезной для повышения удовлетворенности читателей, их лояльности к журналу и, в конечном итоге, для удерживания подписчиков. Тех подписчиков, которые указывают свой любимый вид спорта при оформлении вторичной подписки, информируют, что они будут получать вставки с материалами по этому виду спорта.

«Спортс Иллюстрейтед» использует свою обложку (в упаковке) для дальнейшей дифференциации продукта. На упаковке могут быть указаны разнообразные рекламные предложения для разных групп читателей, подобранные на основе географических и демографических данных. Также обложки используют для сбора сведений о читателе посредством анкет и для рекламы дополнительных услуг «Спортс Иллюстрейтед», таких, как вставки об избранном виде спорта.

Сегментация клиентов позволяет точнее направлять действия службы по удержанию клиентуры

«Спортс Иллюстрейтед фор кидз» прилагает все усилия для того, чтобы внести в базу данных дату рождения своих подписчиков. Эта информация полезна при планировании кампаний по возобновлению подписки. Например, поскольку 14-летние подростки редко продлевают подписку, на них и тратится меньше всего сил и средств. Вместо обычной маркетинговой обработки их пытаются переориентировать на взрослое издание.

«Ю-эс-эй-эй»:

На службе у вооруженных сил

Армия всегда старается заботиться о себе сама. Именно об этом думали майор Вильям Генри Гаррисон и 24 его товарища-офицера в 1922 году, когда создавали Автомобильную ассоциацию армии Соединенных Штатов (Ю-Эс-Эй-Эй). Целью ассоциации было помочь офицерскому составу получить страховку, что было в то время нелегким делом, поскольку офицеры часто переезжали с места на место.

Сегодня «Ю-эс-эй-эй», иначе известная как «Юнайтед», является пятой по величине национальной автомобильной страховой компанией, четвертой в страховании жилищ и одной из пяти крупнейших ссудо-сберегательных (savings and loans) ассоциаций. В компании насчитывается 14 000 служащих и почти три миллиона клиентов-членов. Компания добилась завидного уровня удержания клиентов: 95% по страхованию собственности и страхованию от несчастных случаев, 98% по страхованию жизни и 90% среди держателей акций взаимных фондов компании (mutual funds).

Такой низкий процент текучести клиентов характерен для всех компаний в составе «Ю-эс-эй-эй». Например, компания по страхованию жизни удерживает клиентуру на уровне 98%. Компания по страхованию собственности и страхованию от несчастных случаев имеет показатели 94,7% (для членов) и 93% (для ассоциированных членов). Ее ближайший конкурент, «Стейт Фарм» и «Олстейт», имеет аналогичный показатель (несколько более 90%). Взаимные фонды компании сконцентрированы в руках одних и тех же владельцев в 90% случаев (верхний предел - 94%). Примерно 90% членов продлевают свои полисы по мере их истечения.

Компания добилась такой высокой лояльности клиентов без какого-либо формального плана. Основной акцент делался на налаживание отношений с клиентами.

«Ю-эс-эй-эй» очень продуманно строит отношения со своими клиентами. Сотрудники проходят как минимум четырехмесячное обучение до того, как их допустят к самостоятельной работе с клиентами. Поскольку клиентуру компании составляют исключительно офицеры действующей армии и запаса плюс члены их семей, новые сотрудники должны научиться обращаться к офицерам по уставу. При каждом контакте с клиентами «Ю-эс-эй-эй» выказывает им уважение.

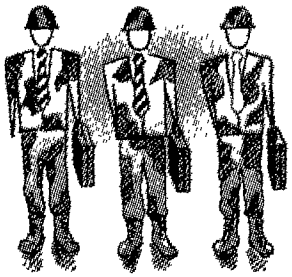
«Когда мы пишем «Член Ассоциации», мы не забываем про заглавные буквы», - говорит Стэнли Полк, директор по корпоративным исследованиям. Такое обращение на самом деле уместно, поскольку «Ю-эс-эй-эй» является взаимной страховой компанией, члены которой действительно владеют ее частью.

И хотя формально «Ю-эс-эй-эй» не связана ни с правительством, ни с каким-либо военным ведомством, многие ее клиенты (члены) убеждены, что имеют дело с военной структурой, главная задача которой - блюсти интересы своих членов. И они доверяют компании. А «Ю-эс-эй-эй» делает все возможное, чтобы оправдать это доверие.

Вот несколько примеров:

Когда ураганы угрожали восточной части США, «Ю-эс-эй-эй» отслеживала путь циклона и покупала время на радиостанциях для предупреждений в тех районах, где ожидалось прохождение урагана. После стихийного бедствия компания покупала время, чтобы сообщить пострадавшим, как можно связаться с представителями компании, уже прибывшими в регион.

Хотя компания формально не связана ни с правительством, ни с каким-либо военным ведомством, многие ее члены убеждены, что имеют дело с военной структурой.



Когда армия отправилась воевать с Ираком, большинство страховых компаний отказались выдавать военным полисы о страховании жизни. «Ю-эс-эй-эй» же продолжала это делать, хотя и ограничила сумму дополнительных выплат 50 тысячами долларов. Кроме того, в полисе на страхование жизни в этой компании никогда не бывает ограничений типа «кроме смерти в результате военных действий».

По закону, если солдат послан за границу, с баланса на счете его кредитной карточки нельзя взымать процентную ставку свыше 6%. Многие страховые компании требуют, чтобы солдат сам позаботился о поправке. «Ю-эс-эй-эй» делает это за него, автоматически внося поправку на карточки, выданные ее дочерним банком. Компания также снижает страховые сборы с запаркованных транспортных средств военнослужащих на время их участия в боевых действиях.

«Ю-эс-эй-эй» добилась успеха, верой и правдой служа своим членам. Стратегии продаж основаны на репутации фирмы и не требуют особых рекламных кампаний или службы сбыта. Вместо этого «Ю-эс-эй-эй» предлагает свои услуги и продукты непосредственно клиентам (обычно по почте). Компания обслуживает более 95% всех офицеров действующего состава, и более половины продаж происходят по личной рекомендации.

Войдите в семью «Ю-эс-эй-эй»

Компания «Ю-эс-эй-эй» по страхованию собственности и страхованию от несчастных случаев обслуживает закрытый рынок военных офицеров и их семей. В связи с сокращением численности войск, компания рассматривает возможность расширить операции, выйдя на рынок неофицерского состава. Она также намерена более активно продвигать свои товары среди членов семей офицеров, то есть ассоциированных членов «Ю-эс-эй-эй».

Прочие продукты «Ю-эс-эй-эй», такие как взаимные фонды и страхование жизни, предлагаются на открытом рынке широкой публике. И независимо от того, как вы стали членом «Ю-эс-эй-эй», вы скорее всего приобретете одну из дополнительных услуг. Например, 60% всех членов компании имеют кредитную карточку «Ю-эс-эй-эй».

На военном рынке уровень дохода и образования превышает средний. Члены семей по этим показателям находятся чуть ниже самих офицеров, но все же выше среднего уровня. Продавать офицерам выгоднее всего - это дает компании полезную статистику по возрасту, образованию и доходам ее клиентов (в зависимости от звания).

Когда офицер приобретает страховой полис, компания пытается получить первичную информацию о новом члене. В зависимости от типа полиса компания может получить сведения о составе семьи, доходах, недвижимости и частной собственности. Если новый член покупает часть взаимных фондов или берет заем в дочернем банке компании, о нем можно получить еще больше информации.

Среди множества сведений о клиенте компания выделяет 15 ключевых элементов, таких, как имя, пол и дата рождения. Когда клиент обращается к представителю компании, эти данные верифицируются компьютерной системой. Если что-то не в порядке, система привлекает к

211

этому факту внимание сотрудника. Информация, собранная о клиенте, впоследствии служит основой для построения отношений с ним.

Знание - сила

Длительный опыт работы и база данных, содержащая сведения о миллионах членов, позволяют «Ю-эс-эй-эй» относить нового клиента к той или иной группе и предсказывать его поведение. Компания выделяет 4 основные группы и может рассчитать склонность представителей каждой группы к приобретению любого из почти сотни продуктов компании.

«Ю-эс-эй-эй» ежеквартально исследует 10% клиентуры по 2400 параметрам. Раз в месяц по 130 параметрам исследуется весь корпус клиентов. Эта информация нужна для выявления тенденций.

Эти сведения показывают, что было сделано клиентами и как можно предвосхитить их потребности в ближайшем будущем. «Ю-эс-эй-эй» регулярно проводит опросы клиентуры и организует фокус-группы. Исследовательский персонал «Ю-эс-эй-эй» в составе 25 человек одновременно выполняет порядка 60 таких акций.

Проектом первейшей значимости является стандартный опросник, рассылаемый ежегодно разным группам информантов. Сами вопросы меняются редко, хотя опросники составляются индивидуально для каждого вида услуг и типа продукта. Главное, что в них выясняется - это степень удовлетворенности работой компании и отношение к страховой индустрии вообще. Сопоставляя полученные результаты с данными, накопившимися за долгие годы, компания может оценить собственный прогресс и изменения в индустрии.

Компания также выясняет, что думают ее члены о конкретных продуктах и услугах. Если нужны более детальные сведения, задействуются фокус-группы.

Некоторым позвонившим в течение дня клиентам почтой отправляется опросник. Ответы помогают оценить качество обслуживания и посмотреть, все ли потребности членов компании удовлетворены.

В ходе одного исследования было выявлено определенное недопонимание между операторами компании и клиентами. Если у клиента возникала проблема, для решения которой нужно было поднять ряд документов, представитель компании обещал перезвонить в течение суток. Но для клиентов это звучало как «мы перезвоним вам в течение дня», то есть еще до завтра. И если ожидание их не оправдывалось, некоторых клиентов это, мягко говоря, расстраивало. Чтобы избежать подобного недопонимания, операторов теперь обучают четче указывать время ответного звонка.

«Ю-эс-эй-эй» накапливает информацию, на основе которой в дальнейшем строит отношения с клиентами. Именно отношения играют заметную роль для удержания клиентуры. Они также помогают продавать больше продуктов и услуг.

Пожизненное обслуживание

Когда дети членов «Ю-эс-эй-эй» приближаются к возрасту, в котором можно сдавать экзамены на водительские права, компания высылает им материалы о безопасном вождении. К тому времени марка «Ю-эс-эй-эй» им уже знакома, поскольку еще с трехлетнего возраста они имели возможность получить тот или иной материал из «Ю-эс-эй-эй», например, видеокассету о личной безопасности. Журнал для детей в возрасте от 9 до 13 учит детей пользоваться «Банком родителя».

Такой подход хорош тем, что он, во-первых, веселый, популярный и полезный, а во-вторых, не вызывает впечатления «всучивания» товара. «Ю-эс-эй-эй» начала свой путь с концепции, отраженной в слогане «Пожизненное обслуживание для вас и ваших детей». Эта надпись, сопровождающая товарный знак «Ю-эс-эй-эй», есть краткое изложение цели компании: «способствовать финансовой безопасности членов ассоциации посредством предоставления в их распоряжение лучших на рынке финансовых продуктов и услуг».

«Ю-эс-эй-эй» не является акционерной компанией и поэтому может позволить себе не

гнаться за прибылью, а вкладывать средства в развитие новых программ, что призвано способствовать росту компании.

Лучший пример - это новый тип услуги по покупке товаров со скидкой. Компания предлагает пострадавшим клиентам приобрести для них вещи на замену вышедших из строя. Крупные размеры «Ю-эс-эй-эй» позволяют ей совершать покупки по оптовым ценам. Логическим развитием данной услуги стало создание покупательского членского клуба, через который можно заказать что угодно - от междугородных звонков до автомобилей - со скидками. Поэтому неудивительно, что клиенты подчас воспринимают деловое предложение о продаже как прямую выгоду для себя.

Если у клиента случилась авария или его машина отъездила свой век, компания автоматически проверяет его на пригодность к выдаче ссуды в дочернем банке «Ю-эс-эй-эй». Если клиент отвечает определенным требованиям, вместе с денежной компенсацией ущерба он получает заранее одобренное обращение к банку о предоставлении ссуды. Для многих клиентов это - знак заботы компании об их удобстве, помощь в скорейшем возвращении к свободе передвижения, а вовсе не способ продать заем.

Такой взгляд возможен лишь потому, что между компанией и клиентом существуют особые, «близкие» отношения. Но в «Ю-эс-эй-эй» отдают себе отчет в том, что прекрасные отношения легко расстроить. Не оправдай компания доверие клиентов хоть раз, и на нее будут смотреть как на друга, который ударил в спину. Наладить все заново было бы нелегко.

И все же особые отношения с клиентами дают компании дополнительные возможности продавать продукты и услуги. Когда член ассоциации звонит с просьбой увеличить сумму страхования жизни в связи с прибавлением в семействе, «Ю-эс-эй-эй» попробует предложить ему тот или иной вид ценных бумаг (взаимных фондов), которые пригодились бы для оплаты образования будущего студента. Покупка автомобильной страховки для старшего ребенка вызовет предложение заодно купить ему и кредитную карточку.

Сотрудники, обслуживающие клиентов, специально обучены распознавать подобные дополнительные возможности для продаж. Попытка может быть предпринята тут же, по телефону. Если этого не происходит, в базе данных появляется пометка о потенциальной возможности. Компьютеры проверяют наличие таких пометок каждую ночь и автоматически составляют подходящее предложение, чтобы затем отправить его по почте.

Компания стремится к тому, чтобы ее усилия направлялись на достижение важных для ее клиентов целей. Она хочет быть полезной. Имеются даже премии для тех членов, которые приводят в ассоциацию новых клиентов.

Какие уроки могут извлечь газеты?

Между газетами и «Ю-эс-эй-эй» существует много различий, которые прежде всего касаются как самого продукта, так и количества предлагаемых услуг. Тем не менее существует и ряд схожих моментов:

- И те и другие поддерживают базу данных, в которой отмечается вся история клиента (его транзакций).
- И те и другие сами занимаются продажами, хотя издатели газет иногда перепоручают заботы о продажах фирмам-распространителям.
- В обоих случаях прямая связь с клиентами осуществляется по телефону.

Газеты могли бы поучиться у «Ю-эс-эй-эй» следующим вещам:

- Вкладывать средства в персонал. «Ю-эс-эй-эй» держит в штате 159 инструкторов, работающих полный рабочий день, и тратит 19 миллионов долларов в год на профессиональное обучение. А это 2,7% от объема продаж, или вдвое больше, чем в среднем по отрасли (по сведениям журнала «Форчун»). Обучение позволяет сотрудникам обслуживать клиентов таким образом, что это идет на пользу и клиентам, и компании. После программы обучения

служащие находят свою работу более привлекательной. «Ю-эс-эй-эй» попала в список 100 лучших американских компаний с точки зрения их работников. Текучесть кадров в 1968 году составляла 42%, к 1996 она упала до 6%. Такое серьезное улучшение, как считают в фирме, произошло благодаря новой системе обучения и руководству, которое стало больше прислушиваться к мнению сотрудников. Служащие имеют четырехдневную рабочую неделю с продолжительностью дня 9,5 часов; им созданы условия для отдыха и досуга. Все это способствует тому, что служащие дольше работают в компании. В результате «Ю-эс-эй-эй» получает преимущество более опытного персонала и более высокий возврат по инвестициям в обучение.

- Использовать технологии как стратегию. «Ю-эс-эй-эй» рассматривает свои информационные системы как техническое преимущество. Они позволяют компании лучше разбираться в своей клиентуре и делать предложения об услугах в наиболее благоприятное время. Эти системы также снижают затраты компании, поскольку документооборот происходит исключительно в электронной форме. Когда обслуживающий клиента сотрудник запрашивает письмо, написанное клиентом, ему достаточно нажать пару клавиш, и письмо появится на экране.
- Налаживать и поддерживать доверительные отношения с клиентами. «Ю-эс-эй-эй» извлекает важнейшую информацию о потребностях своих клиентов из результатов исследований и систем, специально разработанных для обеспечения обратной связи с клиентами. Обработав данные обратной связи, компания немедленно реагирует. Быстрее всего производятся изменения в том, что касается подходов к обслуживанию. В отношении старых, проверенных систем компания избегает спешки. Диалог с клиентами «Ю-эс-эй-эй» строит, опираясь на регистрацию мнений и пожеланий клиентов и показатель эффективности своей реакции. После очередного улучшения компания спрашивает у клиентов, стали ли их потребности удовлетворяться лучше.
- Постоянно совершенствовать формы своей деятельности. И хотя операции и процедуры «Ю-эс-эй-эй» строго регламентированы, в них изначально заложена ориентация на преобразования. Компания готова к изменениям на рынке, в стане конкурентов и в потребностях своих клиентов. Фирма старается заранее разрабатывать продукты и услуги, отвечающие будущим запросам потребителей, чтобы сделать отношения клиентов и компании более ценными.

Многие из вышеупомянутых подходов могут быть позаимствованы газетами. Опыт работы газеты «Теннессиан» из города Нашвилл убедительно показал, как исследования, направленные на выяснение информационных потребностей читателей, могут резко поднять тираж. А в «Репозитори» из города Кантон, штат Огайо, сумели улучшить обслуживание и повседневные операции посредством диалога с сотрудниками и уверенности в их поддержке.

Со временем газеты введут у себя такие системы, которые позволят лучше управлять информацией, необходимой для подлинного диалога с клиентами, для того, чтобы сделать отношения с ними более значимыми.

Лучшие приемы «Ю-эс-эй-эй»:

Перед развертыванием новых услуг и продуктов проводите пилотные исследования

Сейчас «Ю-эс-эй-эй» расширяет номенклатуру своих продуктов и услуг с целью вовлечения неофицерского состава. Оптимизация освоения этих новых рынков потребовала разделения процесса на этапы. Первые шаги были

предприняты в Германии, и этот опыт опробуют в шести штатах, прежде чем он будет распространен на территорию всей страны. Одной из целей поэтапного развертывания является предварительное обследование рынка, своего рода маркетинговая разведка. «Ю-эс-эй-эй» планирует закончить процесс к 1998 году.

Система оплаты и поощрений должна направлять действия сотрудников в русло удовлетворения пожеланий клиентов

«Ю-эс-эй-эй» проводит много исследований по выяснению предпочтений членов ассоциации. Так, было обнаружено, что клиенты не любят, когда их торопят или на них оказывают давление в ситуации заключения сделки. Чтобы создать более приемлемое для клиентов окружение, «Ю-эс-эй-эй» применяет простую систему оплаты, исключающую комиссионные. Такой подход ориентирует сотрудников на спокойное обслуживание, что нравится клиентам.

Перекрестные продажи (один клиент - несколько продуктов) помогают удерживать клиентов и повышают их удовлетворенность

«Ю-эс-эй-эй» подчеркивает важность перекрестных продаж. Руководство компании убеждено, что члены ассоциации дольше сохранят лояльность, если их обслуживание выиграет от предоставления большего количества услуг и продуктов. Шестьдесят процентов основного состава клиентуры пользуются по меньшей мере двумя видами услуг компании. Перекрестные продажи рассчитаны прежде всего на основной состав и на армейских офицеров, то есть на тех, кто отвечает требованиям для страхования собственности /страхования от несчастного случая.

Соотносите ввод новых услуг и продуктов с исследованиями предпочтений клиентуры

Новые услуги предлагаются не всем сразу. До начала развертывания новых программ компания проводит исследования с целью определить, среди каких категорий клиентуры спрос на них будет выше всего. Эти сведения учитываются при планировании целенаправленного маркетингового воздействия на наиболее перспективные группы.

Поддерживайте исчерпывающие досье на своих клиентов, чтобы быть в состоянии обеспечивать высокий сервис

В «Ю-эс-эй-эй» предусмотрено несколько возможностей для пополнения досье. Чтобы стать членом ассоциации, вы должны предоставить о себе исходный минимум информации. Он включает имя, дату рождения, номер карточки социального обеспечения (social security number), адрес, воинский статус и сведения об иждивенцах.

Сотрудников «Ю-эс-эй-эй» специально обучают уточнять данные при каждом удобном случае, например, когда клиент звонит в компанию, чтобы запросить какую-либо информацию или получить страховую выплату. Так, если во время разговора сотрудник «Ю-эс-эй-эй» узнает, что у клиента недавно родился ребенок, он попытается узнать больше о новорожденном, чтобы пополнить досье или, возможно, присвоить ребенку номер «Ю-эс-эй-эй». Подобное «жизненное событие» автоматически вызывает маркетинговую реакцию - клиенту высылается рекламный проспект о подходящей услуге или продукте.

Информация время от времени верифицируется посредством телефонных звонков или писем клиентам. «Ю-эс-эй-эй» может выслать анкету переписи клиентов как косвенный способ убедиться в рождении ребенка. «Ю-эс-эй-эй» вовсе не хочет напугать своих клиентов, открыв им глаза на то, сколько в действительности компания о них знает. Именно поэтому такие сведения, как рождение ребенка, будут проверены косвенным, а не прямым путем.

Сегментируйте клиентуру, чтобы повысить эффект от маркетинговых кампаний

«Ю-эс-эй-эй» пользуется несколькими стратегиями для разделения рынка на категории (сегменты). Поскольку устав ассоциации весьма специфичен, далеко не каждый клиент имеет право пользоваться всеми видами предоставляемых компанией услуг. Поэтому сегментация рынка необходима, так как она позволя-

ет не распылять ресурсы, выделяемые на маркетинг. Первое «основание для деления» (одно из важнейших) - это различение между членами (офицеры запаса и действующей армии) и ассоциированными членами (семьи офицеров). Второй важный критерий - это возраст.

Несколько лет назад «Ю-эс-эй-эй» попробовала разделить свою клиентуру на сегменты с помощью системы «Кларитас Призм», но обнаружила, что уже имеет подобную информацию о своих членах. Более того, собственная система «Ю-эс-эй-эй» оказалась более точной и позволяла эффективнее предсказывать вероятное поведение покупателей (клиентов).

«Ю-эс-эй-эй» пришла к выводу, что воинское звание является прекрасным источником информации. Звание может рассказать о вероятном возрасте, доходе, образовании, отношении к карьере и об общей солидности клиента.

Для сохранения длительных отношений с клиентами обеспечьте доверие и конфиденциальность

«Ю-эс-эй-эй» собирает огромное количество информации о членах ассоциации. Значительная ее часть добывается без права разглашения. Чтобы не подорвать своих доверительных отношений с клиентами, «Ю-эс-эй-эй» никогда не продает сведения из базы данных. Даже работая в тесном партнерстве с другими компаниями, такими, как «Спринт», «Ю-эс-эй-эй» предоставляет весьма ограниченные сведения о клиентах.

Находите каналы продвижения вашей торговой марки среди потенциальных клиентов

«Ю-эс-эй-эй» хорошо научилась «выращивать» клиентуру, следуя генеральному плану по расширению рынка за счет ассоциированных членов. Совместно с компанией «Спринт» «Ю-эс-эй-эй» издала телефонные обучающие буклеты для детей, которые рассказывают детям, как пользоваться телефоном и почему важно помнить свой телефонный номер. «Ю-эс-эй-эй» также распространяет детский видеофильм о личной безопасности.

Компания издает несколько журналов, рассчитанных на разные возрастные группы. Каждый из них посвящен соответствующей проблематике и является настолько же образовательным, насколько рекламным изданием. «Журнал Ю-эс-эй-эй» рассылается детям от 9 до 12 лет. «До 25», рассчитанный на молодежь, пишет, например, о вождении и о том, как поступить в колледж.

«Ю-эс-эй-эй» надеется, что подобные материалы увеличивают вероятность того, что потенциальные клиенты станут ассоциированными членами. Когда придет пора оформлять страховку или кредитную карточку, компания хотела бы, чтобы марка «Ю-эс-эй-эй» всплыла в памяти и подсказала дорогу к членству.

Разработайте программу по связям с общественностью, чтобы широкий круг людей имел о вас хорошее представление

«Ю-эс-эй-эй» использует несколько проектов по связям с общественностью как составную часть программы маркетинга. Компания, к примеру, спонсирует образовательную программу для начинающих водителей, которая включает заключение контракта типа «родитель-ребенок», что помогает значительно снизить количество случаев вождения в нетрезвом состоянии.

Применяемые вами технологии должны предусматривать сбор важнейших сведений о клиентах

В «Ю-эс-эй-эй» к важнейшим сведениям о клиенте относят 15 видов данных. Некоторые из таких данных (к примеру, имя, пол, дата рождения) сотрудники, работающие с клиентурой, должны в обязательном порядке регистрировать сразу. При вводе информации в компьютер система подаст сигнал, если информация неполная или что-то в ней вызывает сомнение. Сотрудников также обучают проверять имя и адрес и собирать недостающие важные сведения.

Сведения о конкурентах помогут вам оценить работу компании на фоне других

К числу прочих полезных сведений, собираемых представителями «Ю-эс-эй-эй», относится информация о конкурирующих компаниях, о

предоставляемых ими услугах и их расценках. На сегодняшний день эти сведения вносятся в личное дело клиента, но «Ю-эс-эй-эй» уже разрабатывает отдельную базу данных специально для такой информации, чтобы ее могли использовать все компании, входящие в организацию.

В ходе разговора с клиентом сотрудник «Ю-эс-эй-эй» пытается, если это возможно, получить конкретные сведения о конкурентах. Кроме того, компания привлекает (и самостоятельно проводит) внешние исследования, чтобы лучше понять свое положение относительно других страховых компаний. «Ю-эс-эй-эй» прибегает к сторонним источникам также для того, чтобы проверить, на самом ли деле клиенты довольны работой компании или нет. Сравнение ведется с такими конкурентными фирмами, как «Гейко», и индустрией в целом.

Внешние исследования сопоставляются с внутренними. Интересен тот факт, что у внешних источников компания неизменно получает более положительную оценку, чем по результатам внутренних опросов. Обычно «Ю-эс-эй-эй» получает более высокий рейтинг, чем большинство компаний отрасли.

Компания «Ю-эс-эй-эй» по страхованию имущества и страхованию от несчастных случаев регулярно оценивает рейтинги основных конкурентов - «Стейт Фарм», «Гейко» и «Олстейт».

У компании должно быть имя и репутация - это повышает привязанность клиентов к фирме

В создании имиджа «Ю-эс-эй-эй» делает ставку на марку фирмы и на ее репутацию больше, чем на отдельные продукты и услуги. И хотя в реальности «Ю-эс-эй-эй» состоит из нескольких юридических лиц (компаний-подразделений), все они носят одно название и выступают под единой маркой. Большинство клиентов «Ю-эс-эй-эй» считают ассоциацию одной цельной компанией.

Прежде чем выпустить на рынок новый продукт или услугу, компания тщательно изучает возможные последствия, дабы не запятнать репутацию и марку ассоциации. Ведь новые услуги - это продолжение традиции, которая насчитывает десятилетия. Поэтому новые продукты появляются как результат обширных исследований потребностей клиентуры. Требуются многочисленные опросы членов ассоциации и долговременная работа с фокус-группами, пока компания убедится, что новый продукт будет пользоваться спросом и поможет укреплению марки.

Страничка «Ю-эс-эй-эй» в Интернете разрабатывалась весьма тщательно, так, чтобы она отвечала имиджу компании. На этот проект был затрачен целый год, и в скором времени страничка будет официально открыта. Поначалу планируется использовать сайт преимущественно в информационных целях, хотя после дополнительных исследований и доводки на нем появятся и новые возможности, такие, как поддержка транзакций.

Тщательное планирование и оценка новых продуктов и услуг необходимы для их дальнейшего успеха на рынке

В разработке новых продуктов «Ю-эс-эй-эй» весьма консервативна и методична. Иногда уходит несколько лет на создание и ввод в действие программ по предоставлению услуг, запрашиваемых членами ассоциации. Тем не менее, компания является ценным партнером для клиентов, поскольку обеспечивает и дополнительные услуги. Так, «Ю-эс-эй-эй» выступает в роли агентства, которое помогает членам ассоциации найти другую подходящую страховую компанию, которая предлагает вид продукта, не поддерживаемого самой «Ю-эс-эй-эй».

Один из последних проектов ассоциации - служба покупок - начался как дополнительная услуга по замене вышедших из строя застрахованных домашних приборов и прочих предметов обихода. «Ю-эс-эй-эй» получала значительные скидки при покупке многих товаров в силу больших объемов заказов. Компания решила предложить своим клиентам возможность покупать со скидкой и создала для этого службу покупок. Теперь члены ассоциации могут приобретать многие вещи, включая автомобили, со значительными скидками, если их приобретают через «Ю-эс-эй-эй».

Информацию о сегментах рынка можно использовать для поиска оптимальных рекламных каналов

В связи с тем, что обратиться напрямую к потенциальным клиентам для «Ю-эс-эй-эй» не

столь просто, компания выходит на них через преподавателей Корпуса подготовки офицеров запаса. Курсантам предлагаются распространяемые в рекламных целях брелоки, а также значки с именем и знаками отличия. Компания также всячески поощряет устные рекомендации, сопровождающиеся передачей письма, в котором члена ассоциации просят передать это послание «Ю-эс-эй-эй» тем из своих друзей, которые могут претендовать на членство.

Исследования, проведенные компанией, показали, что в 50 - 70% случаев подобная устная рекомендация является весьма успешной. Наиболее убедительно звучат те рекомендации, в которых описывается собственный положительный опыт клиента, такой, как получение страховой премии. Именно поэтому «Ю-эс-эй-эй» считает делом чести обслуживать всех клиентов на высшем уровне. Безупречное обслуживание как принцип работы сливается с маркетинговой стратегией.

Для укрепления отношений с клиентами и улучшения качества обслуживания регулярно собирайте сведения о степени удовлетворенности клиентов

«Ю-эс-эй-эй» активно проводит исследования по измерению степени удовлетворенности клиентов, используя опросники и фокус-группы. Раз в год опросники рассылаются 0,5% членов ассоциации. Посредством анкет «Ю-эс-эй-эй» пытается оценить общую удовлетворенность компанией, планы на будущие приобретения, впечатление от обслуживания и т.д. Вопросы из года в год остаются неизменными, что позволяет проводить анализ долгосрочных тенденций.

«Ю-эс-эй-эй» также применяет специальные исследования для определения экономических тенденций и выяснения конкретных вопросов относительно продуктов и услуг компании. Выбранных для исследования клиентов опрашивают по телефону, чтобы получить спонтанные ответы на вопросы по разнообразным проблемам, касающимся продуктов и услуг. Ежедневные опросы касательно транзакций призваны обеспечивать высокое качество услуг и продуктов. Эти опросы служат обратной связью, которую используют для «доводки» процесса продаж и разработки новых подходов, для улучшения обслуживания по страховому полису, для выявления факторов, лежащих в основе того или иного уровня текучести клиентов в разных подразделениях, и для общего повышения степени удержания клиентуры.

В большинстве таких опросов применяется пятибалльная шкала как показатель улучшений в работе компании. «Ю-эс-эй-эй» старается продвигать клиентов вверх шаг за шагом, например, с «хорошо» до «очень хорошо». В результате этих опросов были выявлены некоторые проблемы в качестве обслуживания. В одном случае «Ю-эс-эй-эй» обнаружила расхождение в представлениях сотрудников, обещавших перезвонить, и клиентов, ожидавших этого звонка. Разница была достаточно существенной, чтобы отрицательно сказаться на впечатлении об обслуживании. Более детальные ответы на вопросы компании по поводу ее повседневных операций «Ю-эс-эй-эй» получает от фокус-групп. Каждая группа концентрируется на какой-либо определенной теме: сервис, особенности продукта, конкуренты и т.д.

Наладьте обмен информацией между подразделениями, чтобы повысить удовлетворение клиента от контакта с организацией в целом

Объединенная база данных «Ю-эс-эй-эй» дает любому из ее сотрудников доступ к личным делам клиентов, даже если речь идет о клиенте другого подразделения. Однако, чтобы не загружать сотрудника лишними деталями, его доступ к информации о клиенте несколько ограничен. Через фильтр пропускается лишь та информация, которая необходима данному сотруднику, чтобы обслужить клиента. Так, любой из сотрудников имеет доступ к «важнейшим» полям в личном деле клиента (имя, воинское звание и т.п.), но, допустим, сотрудник подразделения по страхованию собственности/ страхованию от несчастных случаев не получит сведений о том, как клиент предпочел застраховать свою жизнь, хотя получит подробный отчет о том, какими видами услуг клиент пользуется для страхования собственности и что он думает о конкурентах.

Регулярно проводите анализ данных, полученных в ходе опросов, чтобы вовремя подмечать тенденции и выявлять проблемы в обслуживании

Раз в три месяца «Ю-эс-эй-эй» делает выборку из личных дел своих клиентов. Около 10% клиентуры служат базой для выделения порядка 2400 переменных для анализа. Весь корпус клиентуры анализируется ежемесячно по 130 «потребительским параметрам». Полученные данные служат для выявления закономерностей на период за истекшие пять лет, а также для четкого стратегического планирования на срок до шести лет. Информация используется в разработке демографической модели корпуса клиентуры.

В результате подобного анализа «Ю-эс-эй-эй» пришла к выводу, что теперь ее клиенты стали в среднем старше, богаче, более образованны, но и количество их уменьшилось. Основной членский состав (офицеры действующей армии) теперь составляет всего лишь 15% всей клиентуры.

Такой «обзор с высоты птичьего полета» помогает «Ю-эс-эй-эй» прогнозировать состав клиентуры на 10 лет вперед и заранее разрабатывать новые продукты и услуги.

Обмен информацией о клиентах между подразделениями и службами должен способствовать перекрестным продажам

«Ю-эс-эй-эй» в своей базе данных берет за единицу семью. Учитываются также географические сведения и сведения о родственных связях. Ссылки помечают, кто из членов семьи находится на иждивении у другого. Подобная система помогает сотрудникам «Ю-эс-эй-эй» обнаруживать возможности для перекрестных продаж. Например, если представитель «Ю-эс-эй-эй» заметит, что некий иждивенец не проживает по адресу, откуда поступают его страховые взносы, и ему от 18 до 25, сотрудник сделает вывод, что этот «ребенок» учится в колледже. В этом случае он может порекомендовать кредитную карточку, арендную страховку или другую подходящую услугу.

Развивайте систему перекрестных продаж, чтобы удовлетворение клиентов от контактов с компанией повышалось, а текучесть клиентуры снижалась

Согласно исследованиям «Ю-эс-эй-эй», перекрестные продажи способствуют сохранению клиентуры. Единожды купив второй продукт или воспользовавшись еще одной услугой одного из подразделений «Ю-эс-эй-эй», клиент, скорее всего, будет делать это и в предь. Поэтому компания уделяет особое внимание перекрестным продажам продуктов и услуг.

Разработайте сценарии управления компанией на случай катастроф/кризисов, чтобы улучшить отношения с клиентами и повысить их лояльность

«Ю-эс-эй-эй» имеет подробные сценарии на случай многих видов катастроф, как естественных, так и антропогенных. Компания предпочитает рассматривать эти «события» скорее как возможность укрепить отношения с членами, чем как потенциальную необходимость «расплачиваться». Во время войны в Персидском заливе «Ю-эс-эй-эй» была единственной компанией, которая не прекратила страхование жизни военнослужащих. Более того, ассоциация повысила максимальную страховую выплату на 50 000 долларов. У большинства конкурентов в полисе специально указывалось, что смерть в результате участия в военных действиях обнуляет страховку. Для «Ю-эс-эй-эй» такие условия недопустимы ввиду ее особой истории и специфики. Напротив, «Ю-эс-эй-эй» весьма активно информировала тех, кто отправлялся на фронт, относительно доступных им вариантов страхования. В ассоциации теперь имеется заранее продуманный план действий и маркетинговых кампаний на случай нового вооруженного конфликта.

Компания подготовила несколько команд для работы с клиентами во время таких крупных стихийных бедствий, как торнадо и ураганы. Члены этих подразделений покупают эфирное время на радиостанциях в районах

проживания клиентов, если там ожидается прохождение урагана. Они также отвечают за организацию командировок сотрудников для оценки нанесенного ущерба. Примером инновационных технологий «Ю-эс-эй-эй» может служить система GIS (глобальное спутниковое слежение), с помощью которой определяются регионы, охваченные стихийным бедствием. Имея такие сведения, можно выявить всех клиентов, проживающих в затронутых регионах, и командировать сотрудников для инспекции.

С целью увеличения лояльности клиентов и уменьшения их текучести ориентируйте маркетинговые исследования на отслеживание крупных событий в жизни человека

В ходе своих маркетинговых кампаний «Ю-эс-эй-эй» пытается максимально полно учесть и другие «крупные события» в жизни своих клиентов. Весьма плодотворны в отношении перекрестных продаж такие события, как свадьба, рождение ребенка, выход на пенсию, приобретение дома/автомобиля и переезд.

Когда сотрудник компании обнаруживает и фиксирует в системе, что подобное событие имело место, он либо попытается сам продать подходящий продукт/услугу, либо направит клиента к более осведомленному сотруднику. В любом случае такие сведения «вылавливаются» из системы каждую ночь и вполне могут автоматически стать причиной соответствующей маркетинговой акции.

Анализируйте случаи клиентов-перебежчиков», чтобы улучшить обслуживание и качество предлагаемых услуг, а также уменьшить количество ренегатов в будущем

Чрезвычайно важно понять, почему клиенты обращаются к конкурентам. Исследования, проведенные «Ю-эс-эй-эй», показали, что в 50% случаев причина в размере страховых взносов, в 25% случаев клиент уходит потому, что больше не нуждается в услугах (например, перестал водить машину), и еще 25% приходится на другие причины. Сотрудники «Ю-эс-эй-эй» обязаны попытаться установить причину ухода клиента. Ранее существующая версия компьютерной системы не позволяла отслеживать более одной причины, но вскоре это ограничение будет снято.

Предоставьте сотрудникам определенную свободу в работе с клиентами, чтобы повысить их лояльность и понизить утечку

Сотрудники «Ю-эс-эй-эй» наделены полномочием обсуждать детали страхового полиса, не меняя при этом размера взносов. Тем не менее, они имеют право выслать клиенту до 50 долларов в случае ошибки в обслуживании или недоразумения из-за недопонимания. Часто представители компании посылают цветы тем клиентам, которые отказались от услуг компании.

Стройте модели поведения на основе данных о клиентах; это позволит лучше понять поведение клиентов во время будущих продаж, равно как и разрабатывать новые продукты и услуги

«Ю-эс-эй-эй» проводит исследования, для того чтобы лучше понимать членов ассоциации и их вероятное поведение (склонности). Сведения о клиентах тщательно собираются и применяются в разработке моделей реагирования. «Ю-эс-эй-эй» приписывает определенные значения по 50 шкалам всем клиентам ежегодно, задействуя для этого алгоритм, которому уже не менее 10 лет. Служба маркетинга употребляет эти знания для разных целей, включая определение типов рынка, модели текучести и модели оценки.

ЗОЛОТОЙ фонд: лучшие приемы

Ниже вы найдете список самых сильных (по результатам проведенных исследований) приемов, используемых в компаниях «Сити Банк», «Федерал Экспресс», «Спортс Иллюстрейтед» и «Ю-эс-эй-эй»

Место	Прием
	Делите клиентуру на категории с целью эффективного сосредоточения маркетинговых усилий. («ФедЭкс», «Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)
2	Способы сегментирования должны учитываться при разработке рекламных обращений к конкретным группам клиентов. («Ю-эс-эй-эй», «Спортс Иллюстрейтед», «Сити Банк»)
	Пусть высшее руководство компании показывает пример того, как надо заботиться об удовлетворении покупателя. («Сити Банк»)
4	Анализируйте жалобы клиентов с целью выявления корня проблемы и принятия мер по ее устранению. («Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй», «ФедЭкс»)
	Разработайте системы, позволяющие быстро реагировать на вопросы и жалобы клиентов. Наделите сотрудников полномочиями предпринимать все необходимое для того, чтобы удержать клиента. («Сити Банк»)
6	Делайте ставку на качество. Ваши подходы не должны быть рассчитаны на исправление ошибок - все должно получаться с первого раза. («ФедЭкс»)
	Выявите особенности клиентов, необходимые для понимания причин текучести и продления пользования вашими услугами. («Спортс Иллюстрейтед», «Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)
8	Опрашивайте бывших клиентов, чтобы понять, почему они от вас ушли. Используйте полученные сведения для предотвращения новых потерь. («Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)
	Хорошо разъясняйте вашим сотрудникам задачи по обслуживанию и показывайте им, как их качественно выполнить. Часто повторяйте, что именно является целью. Поощряйте отличившихся и превзошедших ваши ожидания. («ФедЭкс», «Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй»)
10	Поддерживайте диалог с клиентами. То, что вы узнаете, поможет вам улучшить качество продуктов и услуг. («Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)
	Обслуживание клиентов должно быть единообразным во всех отделениях и филиалах. Для этого необходимо соответствующим образом обучать персонал и налаживать обмен информацией между подразделениями. («Сити Банк», «ФедЭкс»)
12	Анализируйте жалобы клиентов и обучайте персонал решать типовые проблемы. Знание специфики жалоб поможет вам определить, какие ситуации требуют быстрого реагирования. («Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй»)

Личные дела клиентов помогут вам разрабатывать персонализированные продукты и услуги. («Спортс Иллюстрейтед», «Ю-эс-эй-эй»)

14 Ведите подробные досье на клиентов с целью обеспечения высококлассного обслуживания. («Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)

Сведения по сегментации помогут вам наладить более эффективную связь с читателями. («Сити Банк», «Спортс Иллюстрейтед», «Ю-эс-эй-эй»)

16 Внедрите технологии, которые позволяют измерять качество обслуживания и заблаговременно предупреждать серьезные проблемы. («ФедЭкс»)

Ставьте новые цели в работе компании соответственно уровню удовлетворенности клиентов. Отслеживайте, как продвигаются дела. («Сити Банк», «ФедЭкс»)

18 Качество обслуживания следует проверять как путем внутренних измерений, так и привлекая сторонних исследователей. Полученные сведения помогают непрерывно улучшать обслуживание. («Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй», «ФедЭкс»)

Во время обучения следует объяснить персоналу всю важность личного отношения к работе, донести до них цели компании и показать, как можно качественно обслужить клиента. («ФедЭкс», «Ю-эс-эй-эй»)

20 Все подразделения компании должны иметь доступ к сведениям о клиентуре. Это необходимо для положительного впечатления клиента от контакта с организацией в целом. («Ю-эс-эй-эй», «ФедЭкс», «Сити Банк»)

Все продукты и услуги, предлагаемые вашей компанией, должны выходить под одной маркой. Используйте «лицо фирмы» для продвижения своих продуктов на рынке. («Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)

22 Введите в компании прав ила, позволяющие сотрудникам высказывать свое мнение и быть услышанными. Они должны чувствовать себя важной частью компании. («ФедЭкс»)

Следует поощрять и уважать сотрудников, показавших отличные результаты, особенно в обслуживании клиентов. («ФедЭкс», «Сити Банк»)

24 «Недовольный персонал» означает «недовольные клиенты». Выслушивайте жалобы служащих, научитесь быть внимательными к их потребностям и предложениям. Принимайте меры. Сотрудники должны знать, что их мнением не пренебрегут. («ФедЭкс», «Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй»)

Повысить качество обслуживания можно, если сотрудник, обслуживающий клиента, будет осознавать личную ответственность за решение проблем «своего» клиента. («Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй»)

26 Повысить уровень удержания клиентуры можно, предоставляя читателям разные продукты согласно изменениям в их потребностях. («Спортс Иллюстрейтед», «Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй»)

Разработайте несложный «пригласительный буклет» для начинающих, в котором есть ответы на типовые вопросы. Буклет способствует тому, чтобы клиенты попробовали новые продукты и услуги. («ФедЭкс», «Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)

28 Проводите исследования, чтобы определить, что нравится клиентам, а что - нет. Учитывайте эти сведения при планировании рекламных кампаний. («Спортс Иллюстрейтед»)

Предпочтения клиентов следует учитывать и при развертывании новых услуг и продуктов. («Ю-эс-эй-эй», «Спортс Иллюстрейтед»)

30 С целью оптимизации вложений в маркетинговые исследования вычисляйте чистую прибыль из расчета на одного приобретенного клиента отдельно по каждому каналу приобретения. («Спортс Иллюстрейтед»)

В поисках передового опыта выходите за пределы газетной индустрии. Возможно, кто-то умеет выполнять повседневные операции лучше. («Сити Банк», «Ю-эс-эй-эй», «ФедЭкс»)

32 Перекрестные продажи способствуют большей удовлетворенности клиентов и снижают уровень их текучести. («Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)

Работайте на марку. Превозносите достоинства вашей марки, пользуясь обычными маркетинговыми каналами. («ФедЭкс», «Спортс Иллюстрейтед», «Ю-эс-эй-эй»)

34 Текучесть кадров можно снизить, если при назначении на должность тщательно отбирать самых лучших кандидатов. («ФедЭкс», «Ю-эс-эй-эй», «Сити Банк»)

Обучайте персонал превращать любой контакт с клиентом в потенциальную возможность для продажи. («Сити Банк»)

36 Установите оборудование для автоматической сортировки входящих звонков клиентов, чтобы обеспечить быстрое решение их проблем соответствующими сотрудниками. («Сити Банк»)

Маркетинговые кампании следует координировать с сезонными колебаниями читательских интересов. («Спортс Иллюстрейтед»)

Приложение

Советы по ознакомлению с передовым опытом

Есть много способов ознакомиться с передовым опытом. Многие из 500 ведущих компаний, попавших в список журнала «Форчун», имеют собственные представления о том, как должен выглядеть этот процесс. Какой бы подход вы ни выбрали, обязательно включите в него следующие рекомендации:

- ☑ Не ищите иголку в стоге сена. Точно определитесь с тем, что же именно вы хотите улучшить путем обращения к передовому опыту. До того, как отправиться на его поиски, тщательно изучите собственную практику (продукт или услугу). Отправляйтесь учиться в те компании, которые известны своими достижениями именно в этой области.

- ☑ Собирайте команду. Чтобы обеспечить внедрение передового опыта, в команду должны входить соответствующие люди. Те, кому предстоит производить изменения, должны увидеть все своими глазами. Не перегружайте группу численно и начинайте готовиться к выезду в компанию-передовик заранее.

- ☑ Любите кататься, любите и саночки возить. Члены команды должны быть готовы ответить на встречные вопросы о вашей компании. Если вы хотите получить информацию, вам придется поделиться частью своей.

- ☑ Не участвуйте в нечистоплотных сговорах. Во время обмена опытом принято обсуждать текущие продукты и услуги, наработанные подходы, вопросы обслуживания и подготовку персонала. Обсуждение цен с целью их совместной установки является нелегальной практикой.

- ☑ Спрашивайте. Не болтайте. Хотя некоторые компании готовы поделиться информацией, кое-какие вопросы, выходящие за рамки вашего визита, они предпочли бы не затрагивать. Проблему конфиденциальности следует обсудить на ранней стадии.

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

О НАЦИОНАЛЬНОМ ИНСТИТУТЕ ПРЕССЫ

Национальный институт прессы (НИП) - это неправительственная некоммерческая специализированная организация, поставившая своей целью внедрение современных подходов и технологий в весь спектр деятельности средств массовой информации новой, демократической России.

Учрежденный в 1992 году Центром по проблемам войны, мира и СМИ Нью-Йоркского университета как Российско-американский информационный пресс-центр, в августе 1997 года НИП зарегистрирован как отечественный институт. Сейчас он не только значительно расширил свои функции, но и создал общенациональную структуру со штаб-квартирой в Москве и пятью региональными центрами: в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде. В скором времени намечается открытие шестого и седьмого региональных центров НИП.

За шесть лет НИП осуществил свыше 3000 информационных и учебных проектов и программ, охвативших в общей сложности более 130 тысяч специалистов СМИ в 40 городах России. В московском пресс-центре НИП уже прошло более 1200 пресс-конференций. Институт опубликовал порядка 30-ти методических пособий и разработок по журналистике, издал в русском переводе ряд учебников и книг известных зарубежных экспертов по СМИ.

Шесть отделов НИП обеспечивают работу по магистральным направлениям:

ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА И ЖУРНАЛИСТИКИ ориентирована на системное и последовательное овладение современными, эффективными методами и навыками управления в условиях рынка частным информационным предприятием.

СЛУЖБА РАЗВИТИЯ СМИ оказывает консалтинговые и другие услуги органам информации, помогая им в достижении финансовой независимости, проводит учебные мероприятия и исследования.

ЦЕНТР КИБЕРЖУРНАЛИСТИКИ НИП помогает российским СМИ осваивать новейшие информационные технологии.

ПРЕСС-ЦЕНТР независимая информационная площадка для сотен брифингов и пресс-конференций.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР НИП занимается изучением и анализом происходящих в российских СМИ процессов экономического, политического и чисто профессионального характера.

Национальный институт прессы, 119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж

Тел. (095) 245- 30-08

Факс (095) 246-75-02

Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат, а/я 229

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

Служба развития бизнеса СМИ

Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел. (095) 245-29-15
Факс (095) 245-29-15
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат, а/я 229
Директор - Роберт Коалсон
Эл. почта: <rcoalson@snpi.org.ru>
Со-директор - Владимир Сергеев
Эл. почта : <vserg@npi.ru>

О СЛУЖБЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА СМИ

«Служба развития печатного бизнеса в России» призвана помогать негосударственным региональным газетам в получении кредитов на приобретение оборудования и на решение конкретных проблем, связанных с рекламой, маркетингом, производством и распространением печатной продукции.

Служба развития печатного бизнеса НИП также готова работать с частными газетными типографиями, бумажными комбинатами, компаниями, занимающимися распространением печати, и другими организациями, работающими с региональной печатью.

Служба развития печатного бизнеса НИП сотрудничает с рядом программ по кредитованию малого бизнеса, центрами поддержки малого бизнеса, западными издательскими ассоциациями, фирмами-производителями печатного оборудования. На сегодняшний день служба направила американских консультантов по печатному бизнесу для оказания помощи тридцати российским газетам.

Задача созданной службы заключается в следующем:

- Помощь в создании и написании бизнес-планов и заявок на получение кредита.
- Информирование о существующих программах и организациях, предоставляющих различные виды кредита, а также о процедуре подачи заявок на получение того или иного кредита.
- Консультации по всем сегментам менеджмента, включая рекламу, маркетинг, финансы, производство и распространение печатной продукции.
- Предоставление информации о центрах поддержки малого бизнеса, активно работающих в регионах, и сфере их деятельности.
- Предоставление информации об оборудовании, используемом в производстве и распространении печатной продукции.
- Консультации и помощь ассоциациям издателей негосударственных региональных печатных средств массовой информации.

Служба развития печатного бизнеса открыта для любого издателя независимого печатного СМИ или другого бизнеса, имеющего отношение к печатной индустрии, заинтересованного в успешной издательской деятельности.

За дополнительной информацией можно обращаться по адресам московского офиса и региональных филиалов Национального института прессы :

Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел. (095) 245-3008
Факс (095) 246-75-02
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат, а/я 229
Эл. почта: npi@npi.ru

Санкт-Петербург
191025,СПб, Невский проспект, д.70
Тел. (812) 273-4733
Тел./факс (812) 272-4672
Эл. почта:sprapic@glasnet.ru

Новосибирск
630300, Новосибирск, ул.Восход, 15, ГПНТБ, к. 508-6
Тел. (3832) 66-75-21
Факс (3832) 66-17-96
Эл. почта: npi@online.nsk.su

Нижний Новгород
603006, Нижний Новгород, ул. Варварская, 32
Тел./факс (8312) 35-62-53
Эл. почта nnrapic@glasnet.ru

Екатеринбург
620219, Екатеринбург, ул.Тургенева, 13, Дом печати
Тел. (3432) 58-96-63
Факс (3432) 58-96-63
Эл. почта: npi@mk-ural.ru

Самара
443001, Самара, ул. Самарская, 179
Тел. (8462) 32-02-72
Факс (8462) 33-61-14

Нью-Йорк
Center for War, Peace and the News Media
418 Lafayette St., Suite 518
New York, NY 10003
Tel. 212-998-7960
Fax. 212-995-4143
E-mail: war.peace.news@nyu.edu

Бостон
Center for War, Peace and the News Media
5 Upland Rd.
Cambridge, MA 02140
Tel. 617-497-7377
Fax. 617-491-5344
E-mail: globalbeat@nyu.edu

APPENDIX 3

Настольная книга
менеджмента
Специальное предложение для подписчиков в Москве
Наименование издания
Периодичность в неделю
Вид доставки
Подписные цены
1 мес.
2 мес.
3 мес.
4 мес.
«Вечерний клуб»
Газета выходного дня с программой ТВ (доставка в субботу)
Национальный Институт Прессы
National Press Institute
Newspaper Association of America
АКЦИЯДЕНЕГ
ДОСТАВОЧНАЯ КАРТОЧКА
АЛЬФАБАНК
MIDLAND
Countdown

Настольная книга по менеджменту подписки

Newspaper Association of America

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

Издание этой книги на русском языке осуществлено при финансовой поддержке Агентства международного развития США (USAID).

Национальный Институт Прессы выражает благодарность Газетной Ассоциации Америки (NAA) передавшей права на издание книги на русском языке институту.

С 1999. Национальный Институт Прессы .
Все права защищены.
Перевод - Владимира Авдеева
Обложка - Владимир Сергеев

Москва
Национальный институт прессы

119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245-29-15
Факс: (095) 245-30-08
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229
Исполнительный директор Национального Института Прессы: Владимир Светозаров

Издание подготовлено Службой развития бизнеса СМИ
Директор Службы развития бизнеса СМИ : Роберт Коалсон
Со-директор службы развития бизнеса СМИ,
редактор серии "Бизнес СМИ": Владимир Сергеев

Эл. почта : <bds@npi.ru>
Директор: Роберт Коалсон
Эл. почта: <rcoalson@snpi.org.ru>
Телефон: (812) 273-28-51
Со-директор: Владимир Сергеев
Эл. почта : <vserg@npi.ru>
Телефон: (095) 245-29-15, факс (095) 245-30-08

Предисловие к русскому изданию

"Настольная книга по менеджменту подписки " - практически сразу после выхода в свет стала едва ли не самым популярным руководством по организации работы с подписчиками среди редакторов и издателей Америки.

Ее издание на русском языке не было бы возможным без плодотворного сотрудничества Национального Института Прессы с Газетной Ассоциацией Америки (NAA) и финансовой поддержки Агентства международного развития США (USAID).

"Настольная книга по менеджменту подписки " - перевод изданного Газетной Ассоциацией Америки практического пособия для менеджеров отделов распространения газет. Газетная Ассоциация Америки давно снискала уважение профессионалов издательского бизнеса исключительной практичностью своих публикаций. Издатели многих стран мира используют публикации Газетной Ассоциации Америки как настольные книги, содержащие советы и рецепты решений возникающих перед газетами проблем . Теперь эта возможность появляется и у Вас.

Информацию о Национальном Институте Прессы, программах, которые мы проводим и о работе Службы бизнеса СМИ вы найдете в Приложении. Там же Службой развития бизнеса СМИ помещена анкета для издателей. Мы предлагаем Вам поделиться с коллегами своим опытом в продвижении изданий на рынках .

Исполнительный директор
Национального Института Прессы В.Б. Светозаров

Содержание

1. Введение: стандартизация критериев
.....
История проекта стандартизации критериев NAA, которая привела в дальнейшем к глубокому изучению проблемы сокращения числа подписчиков и созданию этой книги. 5

2. Обзор: падение подписки: критерии и учет
..... 8
Директор службы тиражей и подписки NAA Леон Левитт предлагает взгляд NAA на проблему, определение падения подписки, формулу измерения и методику анализа. NAA предлагает также возможность оценить статистические показатели падения подписки в сравнении с цифрами и результатами в других газетах аналогичного тиража.

3. Комментарий: Сколько Ваших кнопок включено? 15
.....
Издатель и исполнительный директор газеты Коламбиан, Ванкувер, Вашингтон - Скотт Кемпбелл - делится соображениями по поводу уменьшения числа подписчиков. Служба подписки и тиражей, по мнению Кемпбелла, - не единственная, отвечающая за «включение кнопок». 18

4. Обобщение результатов: в поисках золота
.....
Президент и исполнительный директор компании «Лучшая практика консультаций и исследований» Кристофер Е. Боган разъясняет методологию выработки критериев NAA, позволяющих добиться лучших результатов в области менеджмента подписки и сохранения числа читателей и подписчиков. Он предлагает вниманию 15 примеров «золотой практики». 20

5. Лучшая практика менеджмента подписки и сохранения читателя..27 Восемьдесят три 35
примера из лучшей практики семи ведущих газет, выбранных для исследования, а также ссылки на профильную практику этих
газет.....

6. Посещение редакций газет 71
.....
Профессиональный профиль семи газет, деятельность которых составила ядро книги. Перекрестные ссылки на 83 примера из лучшей практики как на прекрасный инструмент решения проблем. 80

7. Возможность управлять уровнем подписки
.....
Заметки на полях о разных аспектах менеджмента подписки и тиражей, включая планы автоматических выплат, программы для постоянных подписчиков. Каким образом флоридские газеты решают вопросы сезонного падения подписки.

8. И еще несколько рассуждений 85
.....
Директор службы тиражей и подписки NAA Леон Левитт выделяет 10 основных принципов менеджмента, позволяющих сократить падение подписки, а также 5 факторов, внешне мало заметных, но которые оказывают значительное влияние на изменение числа 91
подписчиков. В качестве резюме предлагаются 35 конкретных примеров деятельности исследуемых газет с целью предотвращения падения подписки.

9. Вопросы диагностики : Путеводитель по критериям
.....
Вопросы менеджмента, которые решают ответственные лица редакции для определения нынешнего состояния газеты. Практика менеджмента в области подписки.

Приложение
.....

Введение

Стандартизация критериев

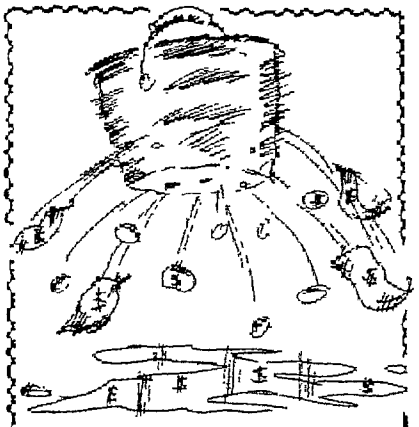
Маргарет Дж. Картер

Правда жизни заключается в следующем: для того, чтобы поддерживать постоянное количество подписчиков и читателей, газета должна постоянно увеличивать их количество, чтобы компенсировать таким образом число «выпавших» из процесса подписки и покупки газеты. Некоторые специалисты называют это явление «феноменом дырявого ведра». То количество подписчиков, которое они «вливают» в ведро, неизбежно «выливается» через дырки в днище. Другие называют происходящий процесс «подписным круговоротом» или «утечкой».

В давнем прошлом подписные службы знали очень мало об исследуемом явлении; они знали только, что все находятся «в одном ведре». Почтальоны вели учет, сообщая в газету о количестве прибывающих и убывающих, а газета, в свою очередь, увеличивала или уменьшала тираж в соответствии с этими данными.

В последнее время, когда газеты стали больше знать о своих подписчиках, а информационные компьютерные системы дали возможность анализировать привычки и притязания подписчиков, соответствующие службы начали пристально присматриваться к возможностям сохранения числа подписчиков через источники сбыта и эффективность продвижения товара. Как отмечает директор подписной службы NAA Леон Левитт, «отчетность и долларовыпоказатель «затраты-эффективность» стали более важными, чем объем продукции».

В настоящее время ответственные за подписку интересуются, как их «подписной круговорот» соотносится с аналогичными показателями в других газетах.



«отчетность и долларовый показатель «затраты-эффективность» стали более важными, чем объем продукции»

Среди вопросов, которые они задают, встречаются следующие: везде ли показатели входящих в круговорот и выходящих из нее подписчиков, оформивших доставку на дом, одни и те же? Каковы факторы, с которыми встречаются газеты, наиболее удачно противостоящие процессу падения подписки и сохраняющие число читателей? И как, наконец, можно измерить количественные показатели «круговорота» и что это, собственно, такое?

В 1992 году тиражный совет NAA публично заявил, что знает ответы на эти вопросы. Они были сформулированы и стали известны под названием «Проекта стандартизации критериев».

СТАНДАРТИЗАЦИЯ. Проект появился в 1992 году после того, как Американская Ассоциация издателей газет (ANPA - American Newspaper Publishers Association) и семь других организаций газетного бизнеса, включая Международную Ассоциацию менеджеров по подписке, объединились в Американскую газетную ассоциацию.

Первый вице-президент службы подписки газет Детройта, Президент правления тиражного совета NAA Роб Альтхаус предлагает использовать опыт NAA при анализе повседневной практики деятельности газет.

За годы своей деятельности NAA подготовила ряд авторитетных сообщений в области газетного бизнеса и смежных проблем. Ей был, в частности, подготовлен квартальный отчет о потреблении газетной бумаги, инвентарные месячные отчеты в масштабе отрасли, а также годовой статистический отчет.

По словам г-на Альтхауса, в различных регионах распространения печатной продукции прослеживается ряд сходств. Многие газеты в индивидуальном порядке пытаются определить, насколько успешно они справляются со своими функциями по распространению и подписке, но какого-либо общего стандарта измерения не существует. Альтхаус полагает, что определение общеотраслевого стандарта и выработка единых тиражно-подписных норм в масштабе отрасли - путь к дальнейшему успеху в этом направлении.

Тиражный совет создал специальную целевую группу из 14 человек для работы по выработке таких стандартов. Группа, состоящая из ответственных за решение вопросов подписки и тиражей из различных газет, получила задание составить список подписных терминов, работать над их дальнейшим развитием и предложить формулы для измерения эффективности работы.

В начале список включал в себя 60 терминов. Однако в дальнейшем он был сужен до двадцати трех. «Сначала надо было не спеша разобраться с ними, а уже потом устроить пробежку по всему списку, - вспоминает вице-президент региональной газетной группы «Нью-Йорк Таймс» Фил Ханна. - Нам хотелось сделать меньше, но на высоком качественном уровне».

23 термина вошли в четыре основных операционных блока. Назовем эти блоки:

- Служба услуг
- Менеджмент распространения
- Розничная продажа
- Приобретение и сохранение подписчиков

Составив список терминов, группа приступила к работе над их развитием и выведением формул измерения. Затем NAA направила во все ежедневные газеты США двухстраничный опросник, ответы на который не требовали значительных затрат времени. Суммировав ответы, полученные от 650 газет, департамент маркетинга подписки и департамент анализа сбыта и бизнеса подсчитали средние показатели по отрасли для газет в различных зонах распространения печатной продукции.

Утечка

Если Вы думаете, что исследовательской группе удалось найти «серебряную пулю» – единственное и неповторимое средство борьбы с утечкой – можете сразу захлопнуть книгу.

С самого начала своей деятельности Совет четко представлял себе цели и задачи. Он не собирался выступать в роли арбитра и судить, что хорошо и что плохо. Он хотел дать газетам основу для того, чтобы они могли сравнить свои показатели с показателями по отрасли в целом и задать себе вопрос :»Почему?» Настоящее пособие всецело основано на результатах исследований причин «утечки» в рамках проекта. Оно включает в себя определение утечки, предложенное NAA, формулы для измерения ее масштабов и первый для газетной отрасли

анализ статистических данных, свидетельствующий о том, как тираж влияет на подписной круговорот. В этой связи важно отметить, что это перманентно развивающийся процесс и в дальнейшем исследование будет продолжено с учетом вновь появляющихся переменных.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ

После того, как Совет получил достаточно статистических данных, он приступил к осуществлению исследовательской части проекта. В качестве критериев, которые можно использовать в дальнейшем как инструмент достижения лучших результатов, были предложены лучшие образцы практической деятельности коллективов газет. По причине повышенного интереса, проявленного специалистами именно к подписному круговороту, это явление было принято за отправную точку работы по определению критериев. Последующие сообщения наметят пути к выработке критериев по другим аспектам деятельности.

Совет создал также специальную группу по выработке критериев, в которую вошли специалисты NAA, сотрудники редакций газет, входящих в NAA, и члены компании «Лучшая практика консультаций и исследований» в Лексингтоне, Массачусетс. Опираясь на статистические данные, последующий анализ и телефонные интервью, группа выбрала для исследования семь газет, которые посетила в мае-июне этого года. В ходе посещения группа провела 91 интервью, результаты которых легли в основу анализа и профильного изучения деятельности газет, предлагаемого в данном издании.

Если Вы думаете, что исследовательской группе удалось найти «серебряную пулю» - единственное и неповторимое средство борьбы с утечкой - можете сразу захлопнуть книгу. Ей лишь удалось собрать 83 лучших примера из практики удачливых газет, классифицировать их по принципу важности и предложить системный подход к управлению операционной системой газеты с тем, чтобы увеличить возможность удержания читательской аудитории на должном уровне. В этом группа явно преуспела, или, говоря словами президента и исполнительного директора компании «Лучшая практика консультаций и исследований» Кристофера Е.Богана, «нашла ценный самородок». ■

Обзор

Утечка: измерение масштабов

Леон Левитт

Поскольку подписной круговорот никогда окончательно не завершится, задача состоит в овладении мастерством управлять ей. Для того, чтобы справиться с этой задачей, следует четко представлять, что же это такое, изучить, какие силы рынка влияют на масштаб утечки, определить тактическое и стратегическое влияние на газету и, наконец, наметить пути решения проблемы при оптимальном соотношении показателя «затраты-эффективность». Утечка подписчиков - многомерное явление.

Сначала о дефинициях. Как определяет это явление группа стандартизации NAA, утечка есть «процент от подписной базы, которая должна обновляться ежегодно, чтобы обеспечить постоянный уровень числа подписчиков». Группа предлагает следующую формулу расчета утечки: суммарное количество людей, окончательно отказавшихся от подписки в течение года, делится на средний показатель подписки.

Ключ к измерению уровня утечки лежит в понимании того, что собой представляет окончательный отказ от продления подписки. Наверное, проще было бы определить, чем она не является. Окончательное прекращение подписки не включает в себя прекращение на период каникул и отпусков, перевод подписки на другой адрес, ошибки в оформлении, а также прекращение подписки, происшедшее в результате потери данных в компьютерной базе. Сюда также не включаются лица, отказавшиеся от подписки и возобновившие ее в течение тридцати дней без какого-либо давления или материального стимулирования. Например, прекращение подписки по причине неуплаты не считается окончательным, если оплата была произведена с недельным опозданием и человек впоследствии возобновил подписку.

Группа предлагает следующую формулу расчета утечки: суммарное количество людей, окончательно отказавшихся от подписки в течение года, делится на среднегодовой показатель подписки.

С другой стороны, отказ от подписки и ее возобновление через осуществление специальной программы сохранения числа подписчиков может быть расценен как окончательный, поскольку в данном случае речь идет о дополнительных затратах. Хотя программы сохранения числа подписчиков представляют собой замечательное средство защиты, они неизбежно влекут за собой финансовые потери. Для некоторых подписчиков программа сохранения стала своего рода источником сбережения средств, поскольку они хорошо себе представляют дисконтную систему, находятся в курсе специальных предложений и, таким образом, пытаются обеспечить себе перманентный льготный статус.

Условия рынка, со всеми внутренними составляющими переменными величинами, также оказывают существенное влияние на подписной круговорот. Данный проект имел, в

частности цель создать импульс для определения мер, необходимых для успешного функционирования газеты в зависимости от объема, полностью признавая, что другие факторы будут играть ключевую роль для определения уровня утечки числа подписчиков для того или иного рынка.

Мы надеемся, что проект явится своего рода отправной точкой для оценки специфических рыночных условий. Для большей эффективности анализ подписного круговорота должен осуществляться на уровне отдельно взятой газеты.

Типичный процент утечки подписчиков

Количество подписчиков	Средний показатель круговорота
менее 25.000	29,7
25.000-50.000	42,4
50.000-100.000	59,2
100.000-200.000	70,6
200.000-400.000	66,3
свыше 400.000	68,0

ВНИКАЙТЕ В СУТЬ УТЕЧЕК

Все утечки различны по сути своей. В ходе работы над проектом были определены четыре основных типа утечек: основная утечка, маргинальная утечка, естественная утечка и контролируемая утечка. Каждая из них составляет в сумме общий процент подписного круговорота газеты, поэтому очень важно представлять себе характеристики каждой.

- **Основная утечка** представляет процесс в группе читателей, которые подписывались на газету в течение года без каких-либо значительных перерывов. Это наиболее верные читатели газеты. Утечка из этой группы происходит по весьма веским причинам, таким как недовольство читателя содержанием газеты либо значительными проблемами с доставкой. Причиной может быть также неспособность газеты перестраиваться и своевременно и быстро отражать те изменения, которые происходят в местном сообществе.
- **Маргинальная утечка** происходит в среде читателей, подписавшихся на период менее 12 месяцев. В эту группу входят те, кто может в дальнейшем войти в число постоянных читателей газеты, либо те, кто в течение последних 12 месяцев неоднократно прерывал и возобновлял подписку. Как показывает практика, эта группа дает большой процент в общем объеме утечки потому, что состоит не из лояльных газете долгосрочных подписчиков, которые, тем не менее, обладают потенциалом стать таковыми. Если газета осуществляет систему скидок, эта группа может оказаться более многочисленной за счет тех, кто постарается воспользоваться специальным предложением или дисконтом.
- **Естественная утечка** отражает рыночные факторы. рынок. Рынок, характеризующийся сложным экономическим положением, демографическими проблемами,

Как может выглядеть таблица анализа утечки

Анализ утечки подписчиков	*Доставка на дом*	*Отказ от подписки*	*Утечка (%)*
Постоянные подписчики	75.000	10.000	13,3
Маргинальные подписчики	25.000	50.000	200,0
Общее число подписчиков	100.000	60.000	60,0

большим числом жителей пожилого возраста и пр., дает значительный процент естественной утечки за счет уезжающих из данной местности или умерших. Это одна из проблем, которую газете сложно решить.

- **Контролируемая утечка** включает в себя иные причины отказа от подписки и характерна для данного региона или города.

Утечка может проникнуть в систему подписки на газету самыми разными способами. Это может быть исходный источник информации о подписке, специальные предложения, стимулирующие продажу, процесс оформления подписки, система набора кадров для сотрудничества в газете, процесс верификации обслуживания в пост-сервисный период (или его отсутствие). Она может быть порождена некомпетентностью или недостатком стимулов для деятельности районных менеджеров, низким уровнем доставки, небрежностью в решении вопросов оплаты, недостаточным уровнем сервиса, слабо отлаженной системой контроля и дюжиной иных причин.

В каждой газете должна быть разработана программа по решению проблем, возникающих в рамках контролируемой утечки подписчиков. Каждая газета должна наступательно развивать программы по противодействию контролируемой маргинальной утечке. Последняя представляет собой широкое поле возможностей для газет, практикующих систему финансовых компенсаций. И на этом сфокусировано значительное внимание тех, кто трудился над осуществлением нашего проекта. Именно в этом направлении мы встретились с огромным числом интересных инициатив в области противодействия утечкам, принимаемых в редакциях посещаемых нами газет. Это настоящее поле боя.

Утечка может проникнуть в систему подписки на газету самыми разными способами.

ПРОБЛЕМА УТЕЧКИ - ЧАСТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ

После того, как газета измерила масштабы утечки, провела анализ ее типов и выяснила размеры влияния рынка на подписной круговорот, ей следует начать подробное изучение явления с точки зрения финансовых и стратегических перспектив.

Уровень утечки может быть как очень высоким, так и достаточно низким. Добиваясь выхода в свет печатной продукции, отвечающей интересам читателя, осуществляя базовый оперативный контроль и воплощая планы в области маркетинга, газета делает шаг к достижению естественного читательского равновесия. Влияя на величину некоторых переменных, можно изменять и рост числа доставок на дом. Неоспоримым фактом является то, что, увеличивая число подписчиков и выводя его за рамки естественного равновесия, Вы автоматически увеличиваете утечку. То же правило действует и в обратном направлении. На утечку можно влиять. Однако не следует делать скоропалительных выводов и считать, что высокий уровень утечки автоматически является положительным показателем, а низкий уровень автоматически негативен. Положительным показателем, как показывает практика, может быть высокий уровень утечки, а негативным - низкий.

Взять, к примеру, одну из газет, деятельность которой изучена специалистами NAA и уровень утечки для которой выше, чем средняя цифра по отрасли. Но в условиях конкурентного и быстро меняющегося рынка необходимо обеспечить

достаточно широкий охват подписчиков и соответствующие рекламные тарифы. В этом случае необходимо признать, что высокий уровень утечки является не более чем показателем вынужденных затрат при действиях в условиях данного рынка. И несмотря на то, что высокий уровень утечки сам по себе, разумеется, нежелателен, решимость стимулировать увеличение подписной базы похвально и разумно с точки зрения стратегического планирования.

Газета, добившаяся широкого охвата читательской аудитории в условиях достаточно стабильного рынка и при этом сталкивающаяся с высокой утечкой, должна задать себе ряд вопросов. Нужны ли нам дополнительные читатели в лице маргинальных подписчиков? Какую проводить тиражную политику, учитывая интересы рекламодателя? Что произойдет, если мы сократим базу маргинального подписчика? Если маргинальная масса в данном случае не играет важной роли в вопросах увеличения или сохранения рекламных тарифов, а доход от подписки либо не дает прибыли, либо даже не покрывает суммарные затраты на производство, неплохим деловым решением будет сокращение маргинальной массы, что положительно скажется на утечке. Газета в этом случае сможет сэкономить как на средствах, необходимых для продвижения продукции, так и на расходах на печать. В описанном случае наглядно проявляется деловая часть управления утечкой.

А как поживают газеты с низким уровнем утечки? На первый взгляд, ситуация заманчива и наверняка окажет серьезное положительное воздействие, прежде всего, на короткий период времени. Однако остается вопрос, как это может сказаться на долговременной перспективе газеты? Порой низкий уровень утечки - это показатель недостаточно активной работы по приобретению новых подписчиков. Недостаточное продвижение интересов газеты на рынке можно подтолкнуть потенциальных читателей к поиску других источников информации и развлечения. Многое зависит, разумеется, от условий рынка, однако удовлетворение низким уровнем утечки может оказаться кратковременным. В большинстве случаев газеты вынуждены мириться с наличием определенного уровня утечки с тем, чтобы остаться эффективными.

Утечку невозможно измерить в условиях вакуума. Ее следует рассматривать в контексте маркетинговой и профессиональной стратегии газеты.

Вышеприведенные факты убеждают в том, что проблема утечки должна решаться не только ответственными за тираж и подписку, а в масштабе всей газеты (см. комментарий, гл. III), и должна рассматриваться в зависимости от философии газеты: относится ли она к вопросам подписки как к основному источнику дохода, либо рассматривает ее как средство привлечения рекламных денег.

Газета должна хорошо представлять себе те переменные, которые определяют размер утечки, знать рынок и влияние, оказываемое утечкой на расходы и доходы. Тогда появляется возможность всесторонне использовать эту информацию и посмотреть на вещи свежим взглядом.

УЧИМСЯ У КОЛЛЕГ

Настоящая публикация, возможно, разочарует некоторых ответственных за решение проблем подписки. Она не содержит магических средств сокращения утечки подписчиков. Даже многочисленные льготы для привлечения подписчиков (что, надо сказать, не практикуется целым рядом газет), будучи мощным орудием сокращения утечки, не является панацеей. Эффективное управление подписным круговоротом - не качественное решение какой-либо одной проблемы; это совокупный эффект качественного решения целого ряда проблем. и неудивительно, что в ходе посещения газет и проведенных интервью мы собрали 83 лучших примера практической деятельности в этом направлении.

Конечно, если Вы намереваетесь отменить или сократить систему скидок и льгот, Вы можете это сделать. Сомнительно, что в этом случае уровень утечки значительно снизится. Если это окажется так, считайте систему скидок сезонным явлением и прибегайте к ней один-два раза в год. Многие газеты имеют значительное число подписчиков,

которые многократно отказываются от подписки, затем возобновляют ее для того, чтобы в полной мере воспользоваться существующими льготами. Они порой знают планы газеты едва ли не лучше, чем сама газета и полагаются на тенденцию газеты - удержать подписчика любой ценой.

Чтобы выиграть сражение, газеты и отделы подписки должны создать единую систему управления подписным круговоротом (см. принципы менеджмента, стр. ... Многие специалисты прочитают список примеров и скажут: «Так я это давно делаю!» Другие принимают меры, не нашедшие отражения в нашем списке, полагаясь на «творческий полет мысли». В ходе посещения семи газет мы пришли к выводу, что ключ к успеху кроется в междепартаментных и внутридепартаментных программах по противостоянию сокращению подписки. Уровень и причины утечки отслеживались и заносились в базу данных. Утечка подписчиков стала каждодневной реальностью, как для большинства редакций работа по созданию системы льгот, контролю уровня обслуживания и т.п.

Сотрудники посещаемых нами газет признают, что поскольку планы маркетинга и продаж существенно влияют на уровень утечки, необходимо проводить тщательный мониторинг этого влияния для того, чтобы иметь возможность судить, какие из предпринятых мер «сработали», а какие- нет. Это, по сути дела, является оперативным «разбором полетов» и представляется не менее важным в деле решения вопросов подписки, чем контроль за продажей. Ряд газет установил четкую взаимосвязь между оперативным контролем и департаментом обслуживания подписчиков.

Газета многое может и должна сделать для сокращения утечки ДО того, как осуществляет подписку и продажу, однако не меньше ей предстоит сделать ПОСЛЕ этого в рамках контроля за уровнем продаж и обслуживания подписчиков. Именно на этом этапе газеты выигрывают или проигрывают большинство сражений.

Все газеты, которые мы посетили, предусмотрели специальные программы по продаже и продвижению продукции, имея целью максимально увеличить потенциал сохранения подписчиков с учетом условий рынка. Все они сталкивались с одной и той же необходимостью обеспечить максимальное число подписчиков, и все они признавали, что эффективное управление подписным круговоротом представляет собой перманентный процесс балансирования между объемом подписки и долговременными перспективами на приобретение и сохранение читателя. И здесь речь чаще идет о соотношении «цена-количество», а не о более типичном «цена-качество».

Эффективное управление подписным круговоротом представляет собой перманентный процесс балансирования между объемом подписки и долговременными перспективами на приобретение и сохранение читателя

Ответственные за вопросы подписки в данном случае выступают в роли тренеров футбольной команды, решая, что лучше - медленно продвигаться к воротам соперника или отступить назад, а затем начать атаку длинным пасом вперед. Короче говоря, у них есть план на игру.

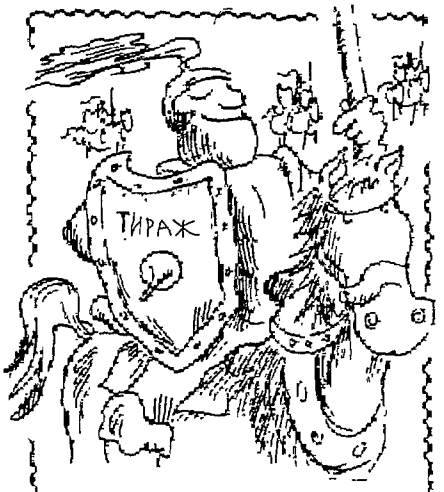
СТРУКТУРА ПОДПИСНОГО КРУГОВОРОТА

Некоторые из газет, которые мы посетили в ходе исследования, отказались от традиционной структуры отдела подписки и предпочли ему отдельное подразделение с четко определенными функциональными обязанностями. Цели и задачи, стоящие перед районными менеджерами, как

правило, очерчиваются более четко, чем в традиционно существующих организациях, где упор делается в меньшей степени на технологию доставки и ответственности за некачественную работу, вызвавшую нарекания клиента, а в большей степени - на вопросы менеджмента, связи и административного управления. Эти газеты, как правило, узнают мнение всех менеджеров организации до того, как принимается то или иное решение. Их взаимосвязь прекрасно отлажена. Менеджеры постоянно доступны и подотчетны и газеты вправе рассчитывать на успех в области подписной политики.

Нам довелось услышать и такую точку зрения: один человек утверждал, что название «Отдел подписки» не годится и он предпочитает называть его «Отделом маркетинга клиентов». Многие плодотворно трудились на благо подписчика и в ряде случаев даже называли соответствующее подразделение «Отделом удовлетворения потребностей подписчиков».

Все признают, что обслуживание заказчика - скорее, не отдел, а работа, решаемая силами отдела. В большинстве газет на менеджеров и сотрудников отдела обслуживания возложена ответственность за решение проблем и сохранение подписчиков.
В некоторых из посещенных нами газет большее внимание уделялось количественным показателям не подписчиков, недовольных уровнем обслуживания, а напротив, удовлетворенных сервисом. Некоторые газеты регулярно публикуют информацию об уровне обслуживания, некоторые предпочитают другие виды общения с подписчиками. Они считают, что каждая жалоба и претензия должна быть зафиксирована и использована в дальнейшем для решения проблем. В большинстве газет разработаны специальные программы, позволяющие надеяться на то, что вчерашние просчеты не повторятся сегодня.



Чтобы выиграть сражение, газеты и отделы подписки должны создать единую систему управления подписным круговоротом

В ряде случаев газетам удалось обратить зло во благо. Благодаря четкой отлаженной взаимосвязи и системе контроля, место подписчиков, обращавшихся с жалобами на низкий уровень обслуживания, заняли люди, рассказывающие о быстром реагировании газеты на их обращения и замечательной программе обслуживания читателей. Иногда газета прибегала к неожиданному для подписчика поощрению, стимулирующему его к продолжению диалога с газетой.

В большинстве газет сегодня отмечают одни и те же причины отказа от подписки, которые называют сами читатели. Основные среди них: “нет времени читать” и “просто не хочется”. На эти объяснения стоит обратить внимание; хочется надеяться, что время будет нашим союзником.

Говоря о причинах отказа, многие подписчики говорят, что газета - это не то, на что стоит тратить и без того ограниченное свободное время. Их выбор основан на стиле жизни. Отделам подписки будет крайне тяжело перебороть эти не очень внятно сформулированные тенденции.

Многие отделы подписки семи посещенных нами газет начали активно сотрудничать с отделами новостей, надеясь предложить читателю достойную информацию, на знакомство с которой ему не жалко будет времени. Некоторые отделы подписки уже сейчас готовы предложить читателю ценную и интересную информацию. Упор делается

на дальнейшее развитие программы, а не на краткосрочное продвижение продукции.

Довольно часто газеты полагают, что процесс реализации заканчивается с фактом продажи. На самом деле, с продажи все только начинается. Как мы выяснили после ознакомления с фазой стандартизации проекта NAA, около 70 % новых подписчиков - вчерашние покупатели газеты. В самом начале мы имеем перспективную цель - маргинального подписчика, который соглашается подписаться на газету на определенный срок. Предоставляя ему на этот период качественный товар и вдобавок развлечение, а также предусмотрев хорошее послепродажное обслуживание, мы создаем связь, посредством которой он может быть переведен в категорию постоянных подписчиков. Короче говоря, взаимоотношения с заказчиком начинаются с продажи. Поддерживая эти взаимоотношения на должном уровне в течение длительного периода времени, уделяя должное внимание обслуживанию клиента и постоянно стремясь улучшить качество продукции и услуг, газета создает предпосылки для долгосрочного управления вопросами подписного круговорота.

Комментарий

Утечка- проблема не только отдела подписки ...

Сколько Ваших кнопок включено?

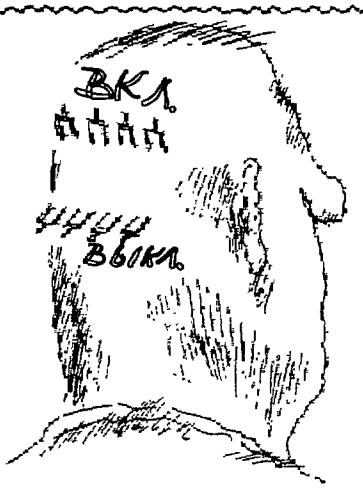
Скотт Кэмпбелл

Примечание редактора: в прошлом Скотт Кэмпбелл - менеджер по подписке. В настоящее время он издатель и исполнительный директор газеты Коламбиан в Ванкувере, Вашингтон. Данная статья представляет собой выдержку из его выступления в Сан-Франциско в 1994 году на презентации Конвенции NAA.

В 1979 году, когда я стал менеджером отдела подписки в *Коламбиан,* Ванкувер, Вашингтон, моя задача представлялась мне предельно ясной. Продать, обслужить и получить деньги за доставку на дом подписчикам и разовым покупателям. Делать то, что надо для увеличения числа наших подписчиков.

Прошло четырнадцать лет. Газетный бизнес стал более сложным; больше поставлено на карту. Наряду с изменениями в стиле жизни и привычках наших читателей изменилась и сама читательская аудитория, изменилась структура подписки. Отделы подписки отреагировали на эти изменения более глубоким подходом к проблеме, задавая себе вопросы: почему читатель отказывается от подписки, а также почему он ее все-таки читает?

В редакции *Коламбиан,* когда мы задумывались о подписчиках, о том, что они любят читать и почему, а также о тех, кто может со временем стать подписчиками, приходил в голову следующий образ: представьте ряд кнопок, который располагается на затылке у каждого подписчика. Если нам удастся включить достаточное количество этих кнопок, допустим, четыре из восьми, считайте, что мы приобрели читателя.



Представьте ряд кнопок, который располагается на затылке у каждого подписчика. Если нам удастся включить достаточное количество этих кнопок, допустим, четыре из восьми, считайте, что мы приобрели читателя.

Что определяет положение "включено" для той или иной кнопки? Объективная реальность заключается в том, что каждый читатель неповторим и набор кнопок у каждого свой. На одном фланге читательской аудитории стоят наши самые верные подписчики. Они любят нашу газету (не столь важно, признаются они в этом или нет) и будут ее читать, даже если мы удвоим цену на подписку. Большинство кнопок на голове каждого преданного читателя постоянно включено. Какое счастье, что мы можем позволить себе

особо не задумываться о перспективах работы с этой группой.

На противоположном фланге стоят люди, которые никогда не станут нашими читателями, потому что они либо слепые, либо неграмотные.

Посередине стоят потенциальные "отказники". Они могут колебаться и в дальнейшем реже или чаще отказываться от подписки. Частично от нас, частично от них зависит, включатся ли рано или поздно кнопки, определяющие, станут ли они читать нашу газету.

Кнопки могут переключиться в положение "выкл.", если люди поженились, завели детей или часто стали ходить на биржу труда. Однако если они стали подыскивать себе работу, наша газета придет к ним на помощь и рубрика "требуются..." включит кнопки у них на затылках. Их дети идут в школу, и наша газета с рубрикой "Школа" и полезная для родителей информация, содержащаяся в ней, включают кнопки на голове родителей.

Кнопки могут сработать и с точностью до наоборот. Представьте себе почтальона, забрасывающего в кусты газету, которую человек выписывает. Кнопки сразу же переключатся!

Очень важно в этом контексте обратить внимание на следующее: потенциальному подписчику необходимо, чтобы ему говорили о том, что он хочет и будет читать нашу газету. Многие руководители отделов подписки неоднократно говорили мне, что их издатели строят работу таким образом, будто сотрудники этих отделов – единственные, кто держит руки на кнопках.

Многие руководители отделов подписки неоднократно говорили мне, что их издатели строят работу таким образом, будто сотрудники этих отделов – единственные, кто держит руки на кнопках

Если тираж растет, это означает, что мы продаем больше подписок. Если тираж падает, значит, мы увеличили цену.

Я думаю, что цена способна выключить лишь одну кнопку. Три других будут выключены неизбежным стечением обстоятельств. Я также полагаю, что отделы подписки могут и должны сделать многое для того, чтобы другие кнопки были постоянно включены. В этом случае, даже если произойдет нежелательное событие, такое как рост цен, это не будет стихийным бедствием. Я условно делю основные зоны "включения кнопок" на четыре категории:

Новости. Все ли возможное мы делаем для того, чтобы понять потребности нашего читателя и сделать газету ДЛЯ НЕГО? Среди всех ежедневных газет Вашингтона *Коламбиан* занимал третье место по проценту охвата населения подпиской. Обладая неограниченными ресурсами отдела новостей, мы могли бы увеличить охват до 20 процентов! Я должен признать, что при таком развитии сценария мы бы разорились, но тогда главным для нас было развертывание системы получения новостей и подбора ресурсов.

Реклама. До какой степени газеты являются рынком товаров и услуг? Читательский рейтинг показывает, что реклама является одним из наиболее интересных частей газеты. Достаточно ли широкий радиус распространения имеют наши газеты и достаточно ли много разнообразной рекламы различных категорий они предлагают читателю, чтобы

можно было говорить о газете как о рынке, на котором покупатель найдет полезную информацию, облегчающую его выбор?

Выход газеты. Насколько своевременно появляются газеты и насколько качественную информацию они предлагают читателю? Вот еще один важнейший вопрос для редакции и определяющий для подписчика – будут ли включаться его кнопки?

Подписка. Удовлетворен ли подписчик качеством обслуживания и доставки прессы? Пусть в качестве причины отказа фигурирует уже знакомое нам "нет времени читать", но никак не "неудовлетворен качеством доставки".

Я полагаю, что каждая газета имеет естественный уровень охвата населения подпиской в конкретных рыночных условиях, основанный на соответствии газеты потребностям читателя. Если газета проводит агрессивную политику в отношении продаж и выводит охват за пределы естественного уровня, резко возрастает утечка подписчиков и становится ясно, что предложенные меры – не выход из положения. Однако если уровень охвата ниже естественного уровня, попытки увеличить объем подписных продаж негативно скажется на продолжающих поступать заказах на подписку и соотношении "цена-эффективность".

Показатели утечки подписчиков являются своего рода мерилом положения газеты на ее рынке. Утечка может быть слишком высокой или, наоборот, слишком низкой. Если она кажется слишком низкой, я бы провел эксперимент с некоторыми новыми методами выполнения заказов и дополнительным продажным предложением. После этого я бы подсчитал процент сохранения подписчиков и соотношение "цена-заказ".

Если же уровень утечки представляется высоким, я бы анализировал процент сохранения подписчиков через такие показатели, как "цена-заказ" и источник заказа подписки. Я бы задался вопросом, имеют ли эти показатели значение для моего рынка, а также задумался над тем, инвестировать ли деньги на этом этапе или в процессе производства газеты.

Критерии, предлагаемые NAA в ходе исследования, способны измерить общую эффективность газеты в деле приобретения новых подписчиков и требуют коллективного подхода к развертыванию координированной стратегии в действиях отделов. Не думайте, что отдел подписки окажется в состоянии решить все проблемы самостоятельно. Они - не единственная сила, переключающая кнопки.

Обобщение результатов исследования

В поисках золота

Кристофер Е. Боган

До того, как начать мыть золотой песок, его сначала надо найти. Определение необходимых критериев в данном случае и есть поиск золотоносного ручья.

Данный процесс представляет собой постоянный поиск и систематическое выявление лучших практических примеров, новых идей и высокоэффективных операционных процедур, позволяющих добиться лучших результатов. Какой путь короче и ведет напрямую к цели? Ведь совершенно ясно, что частное лицо, отдел или оперативная единица – даже при наличии творческого подхода и плодотворной деятельности - не в состоянии произвести все необходимые новации. Ни отдельно взятое подразделение, решающее целевые задачи, ни компания в целом не смогут самостоятельно заполнить рынок новыми идеями.

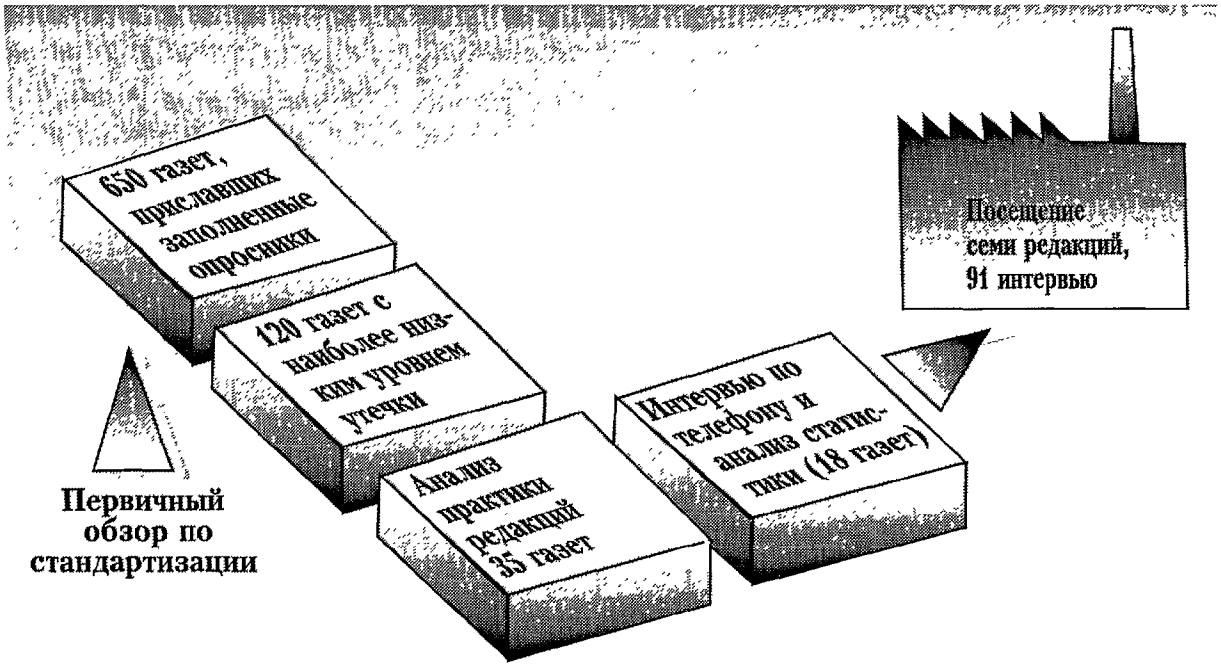
Учитывая реально ограниченные возможности человека, представляется весьма разумным изучать и использовать опыт, накопленный другими лицами и организациями. Те же, кто полагается лишь на собственные способности, возможности и опыт, постоянно оказываются в роли изобретателей колеса, так как отказываются изучать и перенимать опыт других. А ведь процесс определения критериев и постановки новых задач есть постоянный поиск разумного равновесия между качеством производимой продукции, услуг и практических мер, с одной стороны, и жесткой конкуренции с компаниями, являющимися признанными лидерами в газетной индустрии.

Предлагая в данной книге примеры оперативной практики, позволившей ряду газет добиться высоких показателей, в частности, в области управления процессом подписного круговорота, NAA надеется помочь своим коллегам глубже понять перспективы улучшения ситуации по сохранению числа подписчиков.

NAA собрала специальную целевую команду, состоящую из сотрудников NAA, сотрудников газет и представителей компании "Лучшая практика консультаций и исследований" в Лексингтоне, Массачусетс, консультантов по рассматриваемым вопросам. Группа выбрала для посещения и проведения исследования семь газет. Все эти газеты входили в число лучших 15 процентов печатных средств массовой информации в своих регионах по числу подписчиков. Список семи отобранных для исследования выглядит следующим образом:

- *Ситизен*, Оберн, Нью-Йорк
- *Бивер Каунти Таймс*, Пенсильвания
- *Курьер-Джорнел*, Луизвилль
- *Мейкон Телеграф*, Джорджия
- *Дейли Оклахоман*, Оклахома Сити
- *Рено Газетт-Джорнел*
- *Ричмонд Таймс-Диспетч*, Вирджиния

Все эти газеты были отобраны следующим



образом: (1) NAA направила опросник в 1.500 ежедневных газет США. Из этого количества примерно 650 газет заполнили и прислали его. (2) Группа NAA определила 20 процентов общего числа, т.е. 120 газет с наиболее низким уровнем утечки подписчиков и разделила их на четыре группы в зависимости от тиража (15.000-35.000; 35.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000 и выше). (3) Из четырех групп были выделены 35 наиболее успешно действующих газет. Для всех этих газет был типичен примерно одинаковый уровень утечки и строгий и четкий подход к решению вопросов подписки. (4) Группа NAA составила перечень практических мер в области менеджмента подписки в редакциях всех 35 газет и провела телефонные интервью с 18 из них. (5) На основании статистических показателей различных аспектов деятельности газет и выводов из интервью группа выбрала для посещения семь газет. (6) "Сборная команда" NAA посетила редакции вышеуказанных семи газет и провела глубокое исследование тех практических мер, которые позволяют газетам добиваться заметных результатов. В ходе посещения было проведено 91 интервью с руководителями служб и менеджерами, практикующими интересные практические меры, направленные на достижение результатов.

Группа NAA выделила 83 лучших практических примера в деятельности семи посещенных газет. Эти примеры классифицированы как Золотая, Серебряная и Бронзовая практика, отражающие то влияние, которое они способны оказать на управление процессом подписки и противодействия утечке. Многим газетам, естественно, хотелось бы начать знакомство с Золотой практики, а затем продолжить его, изучая "серебряные" и "бронзовые" примеры.

Результаты исследования основаны на лучших примерах оперативной практики редакций семи посещенных газет. Хотя каждая из газет добилась выдающихся успехов в различных аспектах деятельности, можно с уверенностью сказать, что среди них нет ни одной, которая была бы идеальна и безгрешна во всех аспектах. В самом деле, некоторые из газет ввели у себя интересную и полезную практику, выгодно отличаясь этим от других. Но не будем забывать, что ни одна газета, ни одна организация не способна полностью насытить рынок нужными и важными идеями. Лучшие примеры, приводимые здесь, представляют собой группу высокоэффективных практических шагов, на деле доказавших свою состоятельность; эти примеры не следует рассматривать с точки зрения единственно возможного подхода.

Из 83 примеров в "Золотую практику" вошли:

МЕНЕДЖМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИНФОРМАЦИИ

1. **Классификация клиентов.** Классифицируйте клиентов для определения путей развития, усовершенствования производства, процесса продаж и распределения ресурсов.
2. **Составление и осмысление схемы сохранения подписчиков.** Постарайтесь осмыслить схему сохранения числа Ваших подписчиков, определите, какой тип читателя имеет тенденцию стать постоянными подписчиками, а какой увеличит масштабы утечки.

ПРОИЗВОДСТВО И МЕНЕДЖМЕНТ

3. **Связь производства продукции с демографией.** Используйте материалы исследования рынка и информацию о потребностях заказчика; это позволит создавать информацию, предназначенную для целевых групп.

ПРОДАЖИ

4. **Эффективная стратегия продаж.** Продумайте и введите эффективную стратегию продажи подписки, делая основной упор на качество продаж. Это окажет положительное воздействие на читателей, в первую очередь, на тех, кто вероятно станет в ближайшее время верным подписчиком газеты на длительный период времени.
5. **Целевая стратегия продаж.** Делайте основной упор на первичных действиях по продаже и ресурсах, необходимых для этого. Особое внимание уделите тем читателям, чье отношение к подписке свидетельствует о тенденции их перехода в группу постоянных подписчиков и которых привлекают, в частности, рекламная информация в газете.
6. **Приоритет и стратегия эффективности продажи.** Полностью задействуйте ресурсы организации и стратегию продаж в период "читательского сезона" рынка.
7. **Цены, дисконтная политика и скидки.** Широко используйте систему дисконтных скидок как возможность увеличить число подписчиков.
8. **Цены, дисконтная политика и скидки.** Установите жесткую систему предоплаты для обеспечения качества продажи подписки.
9. **Проверка подписок.** Тщательно проверьте информацию о заказе на подписку. Это позволит Вам убедиться в том, что вся информация, поступившая от клиента, внесена в базу данных, а он ознакомлен с условиями подписки.

ДОСТАВКА

10. **Структура системы доставки.** Стройте систему доставки в тесном взаимодействии с дистрибьютерскими центрами, что облегчит эффективное и качественное обслуживание.
11. **Сохранение кадров районных менеджеров.** Постарайтесь сделать работу районного менеджера привлекательной; это позволит сохранять постоянно действующие кадры.
12. **Сохранение почтальонов.** Используйте формальные и неформальные методы поощрения почтальонов. Это предотвратит текучесть кадров и обеспечит высокий уровень обслуживания.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОДПИСЧИКОВ

13. **Реагирование на жалобы.** Создайте развитую систему реагирования на жалобы и претензии заказчиков, позволяющую газете быстро решать возникающие проблемы.
14. **Связи с подписчиком; стимулирование.** Поддерживайте постоянную связь с подписчиками, стимулируйте обратную связь, способствуйте развитию его постоянной привязанности к газете, стремитесь упростить систему реагирования на жалобы. Укрепляйте

реагирования на жалобы. Укрепляйте долговременную и персонифицированную связь читателя с газетой.

14. **Забота об удовлетворении читателя.** Постоянно заботьтесь о том, чтобы максимально удовлетворить читателя; совершенствуйте систему обслуживания.

Исследование убедительно показало, что "серебряной пули" не существует и ответ на вопрос, как уменьшить утечку подписчиков, по-прежнему непрост. Тем не менее, мы пришли к выводу, что работа группы оказалась плодотворной, а результаты ее впечатляют. Группа подробно рассказала об опыте семи газет, успешно справляющихся с решением проблемы утечки подписчиков и стимулирующих развитие системы долговременного сохранения читателей. Обобщенный опыт семи газет может стать основой деятельности каждого менеджера по подписке, стремящегося к сокращению утечки. В этом смысле исследование представляет для них настоящую золотую жилу. Оно предлагает систематизированный подход к управлению операционными системами газеты, целью которого является сохранение числа подписчиков. Газеты, успешно внедряющие этот опыт, получат в качестве результата удовлетворение читателя уровнем сервиса, финансовое благополучие и способность конкурировать на рынке. ■

83 лучших практических примера управления вопросами подписки

В поисках золота

Как пользоваться этим разделом: Раздел для удобства пользования содержит ряд перекрестных ссылок. В нем коротко приведены 83 лучших практических примера из деятельности семи посещенных газет. Каждый пример помечен значком в зависимости от степени воздействия на процесс управления подпиской: **(1)** – "Золото", **(2)** – "Серебро" и **(3)** – "Бронза". Прочитайте предложенный ниже список и отметьте практические примеры, с которыми Вы хотите глубже ознакомиться. Приводится также перечень газет, применяющих указанные меры на практике. Для того, чтобы ознакомиться с процессом имплементации этих мер, смотрите раздел 5. Для того, чтобы сделать книгу более ценной и удобной в пользовании, мы снабдили перекрестными ссылками номера лучших практических примеров (в некоторых случаях несколько). Это даст Вам возможность легко переходить от перечня примеров к сообщениям об их практическом внедрении и использовании. Поскольку во многих газетах практикуются общие для ряда СМИ меры, для того, чтобы избежать ненужных повторов и избыточной информации, мы сфокусировали основное внимание на уникальной практике редакций. В тех случаях, когда речь идет о более общих положениях, ссылки на конкретную газету не приводятся.

Менеджмент и сохранение подписчиков

Менеджмент исследовательской и информационной работы

Сбор и использование информации

1. Используйте максимально возможное число мер, призванных улучшить работу компании:

- Определите приоритеты во времени, ресурсах, финансах и проектах
- Определите четкие цели и задачи
- Сфокусируйте внимание на проблеме сохранения читателя
- Держите в центре внимания вопросы удовлетворения читателя
- Постоянно думайте над усовершенствованием работы
- Уделяйте должное внимание вопросам развития ресурсов и переподготовки.

2. Постоянно отслеживайте

меняющиеся потребности подписчиков, интересуйтесь, удовлетворены ли они обслуживанием, осуществляйте оперативный менеджмент, критически оценивайте уровень сервиса, заботьтесь о совершенствовании деятельности, пользуйтесь вновь открывающимися возможностями.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Рено Газетт-Джорнел

Данные о прекращении и начале подписки

2 3. Тщательно следите за информацией о прекращении и начале/возобновлении подписки и постоянно используйте эту информацию для осуществления мер по совершенствованию работы, направленной на сохранение читателя и уменьшение утечки подписчиков.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

Информация о жалобах

2 4. Рассматривайте претензии и жалобы подписчиков как золотые крупицы бесценной информации, которую можно и нужно использовать для улучшения системы обслуживания, решения проблем, развития новых идей и удовлетворения потребностей подписчика.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон Телеграф, Джорджия
Рено Газетт-Джорнел
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Сбор полезной информации

2 5. Используйте различные средства общения с подписчиком, разработайте стратегию получения информации и продумайте возможность для читателя ее прокомментировать, а также обратиться с жалобой, претензией или рекомендацией. Эти средства могут включать в себя переписку, беседы по телефону, работу целевых групп, интервью, а также "горячую линию" для читателя.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Мейкон Телеграф, Джорджия

3 6. Составляйте периодические обзоры актуальной информации; это поможет совершенствовать работу в целом, а также сократить утечку и улучшить процесс сохранения подписчиков.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Рено Газетт-Джорнел

3 7. Используйте новейшую технику для получения информации о подписчиках и развитии базы данных о тех лицах, которые могут со временем попасть в разряд постоянных подписчиков.
Мейкон Телеграф, Джорджия

Классификация подписчиков

2 8. Классифицируйте по группам ваших подписчиков. Это окажется необходимым при развитии вопросов выпуска продукции, ее усовершенствования, целевой отработки стратегии продаж и распределении ресурсов.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Рено Газетт-Джорнел
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Выявление и осмысление возможностей сохранения читателя

2 9. Постарайтесь выявить основные возможности сохранения читателей и определите, какой тип читателей имеет тенденцию к переходу в разряд постоянных подписчиков, а какой тип даст большее количество "выбывающих".
Рено Газетт-Джорнел
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Анализ информации

2 10. Используйте информацию о классификации подписчиков по группам, с тем чтобы направить в нужное русло усилия по сохранению числа читателей газеты и противодействию утечке.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк

Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

11. Основная деятельность должна быть направлена на принятие обоснованных мер, ведущих к перспективному улучшению.

Использование информации

12. Объедините все отдельные примеры, свидетельствующие о тактическом успехе, в систему общего стратегического совершенствования деятельности. Это должно включать в себя оценку, постановку четких целей и задач, выработку стандартов и направлений общих усилий, конкретных планов действий по устранению "белых пятен" и реализации генеральной задачи. Постоянный мониторинг успешных мер осуществляется путем перманентной оценки с последующим улучшением качества обслуживания и постановки четко сформулированных задач.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

13. Используйте информацию о выработке "внутренних" критериев и критериев в целом по отрасли для проведения сравнительного анализа уровня обслуживания в Вашей собственной газете. Это будет способствовать формулированию четких задач для достижения лидирующих позиций газеты.

Постоянная информация для менеджмента

14. Постоянно доводите до менеджеров всю информацию, необходимую им для лучшего управления краткосрочными процессами и участия в широкомасштабных переменах.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон-Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Доступ сотрудников к информации

15. Распространяйте информацию таким образом, чтобы она своевременно доводилась до сотрудников, нуждающихся в ней. Обращайте особое внимание сотрудников на ключевые вопросы, формулируемые внятно и публично.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Технология, используемая для информационного менеджмента

16. Используйте новейшую технологию для упрощения процедуры реагирования на вопросы читателей и исправления недостоверной информации. Это один из показателей уровня обслуживания.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон Телеграф, Джорджия

ВЫПУСК ПРОДУКЦИИ И МЕНЕДЖМЕНТ

Содержание газеты – средство сохранения подписчиков

17. Редакционная, рекламная и подписная деятельность должны иметь в своей основе получение и распространение информации, которая будет использоваться для выпуска продукции, привлекающей и удерживающей подписчиков.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Рено Газетт-Джорнел

Зависимость продукции от демографических факторов

18. Используйте материалы изучения рынка и потребности подписчика для выпуска газеты, представляющей интерес для различных целевых групп.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

ПРОДАЖИ
Маркетинг

3 19. Воспринимайте роль менеджмента подписки как основную задачу в рамках потребительского маркетинга и качественного обслуживания подписчиков. Воспринимайте подписку неразрывно от цели обеспечения сохранения читателя. Это не просто составная часть менеджмента распределения продукции.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Рено Гезетт-Джорнел

3 20. Используйте специальные рубрики и символы для поддержания имиджа газеты в глазах читателя, ее репутации среди подписчиков и тех, кто еще не подписался на газету. Эти меры могут положительно сказаться и на объеме продаж.
Мейкон Телеграф, Джорджия

Качество стратегии продаж

1 21. Утвердите специальную стратегию, которая обеспечит должный уровень и объем продаж. Это окажет положительное воздействие на переход части подписчиков в разряд верных читателей газеты, оформляющих долгосрочную подписку.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

2 22. Сделайте Вашу стратегию в области продаж легкой в применении и выгодной для подписчика.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

3 23. Установите четкие стандарты для телемаркетинговых продаж. Они должны действовать в течение всего хода подписки, с тем, чтобы ответственные лица были заинтересованы и имели материальное стимулирование в виде кредитов или комиссионных с продажи, выплачиваемых им в полном объеме. Продажи, осуществленные до срока или после получения вознаграждения, несут дополнительные финансовые затраты и не представляют долговременной стратегической выгоды для газеты. Эта стратегия полезна тем, что ориентирует продавца на высокое качество продажи, а не исключительно на объем, что выводит за рамки заботу о читателе и возможность перевода подписки некоторых из них на долгосрочную основу.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Стратегия целевых продаж

2 24. Деятельность в области продаж и ресурсы для их осуществления должны строиться на целевой основе. Обратите особое внимание на те группы читателей, отношение к подписке которых свидетельствует о тенденции их последующего перехода в категорию постоянных подписчиков , а также на тех, кого живо интересуют рекламные материалы, предлагаемые газетой.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Мейкон Телеграф, Джорджия
Рено Газетт-Джорнел
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

2 25. Используйте доступную Вам информацию о потребностях подписчика для улучшения процесса продаж и сохранения числа читателей.
Рено Газетт-Джорнел

Приоритеты продаж и стратегия эффективности

1 26. Интегрируйте ресурсы организации и стратегию продаж в естественный сезонный читательский цикл.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Курьер-Джорнел, Луизвилль

2 27. Старайтесь раздвинуть рамки сезонного читательского цикла на Вашем

рынке, используя стратегию маркетинга и расширения зоны действия редакции.
Курьер-Джорнел, Луизвилль

Цены, дисконтная политика и скидки

1 28. Установите четкую политику предоплаты, которая позволит Вам обеспечить должный уровень продажи подписки. Программы предоплаты могут стать хорошим средством для обеспечения перспективного интереса читателя к газете.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Рено Газетт-Джорнел
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

1 29. Используйте скидки и дисконты для увеличения количества продаж. Поскольку политика скидок и дисконтов может способствовать росту читательского интереса, убедитесь, что подписка оплачена заранее. Кроме того, начинайте постепенно предпринимать меры для того, чтобы "отучить" подписчика от дисконтов и скидок; переводите его в ходе следующего подписного периода на условия полной оплаты подписки.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Политика продаж

3 30. Объедините отдельные принципы продаж в единую скоординированную политику Вашей газеты; это поднимет эффективность продаж в целом и каждого отдельного акта продажи подписки, в частности.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Рено Газетт-Джорнел

2 31. Совершенствуйте систему подписки и другие стратегии для того, чтобы добиться постоянного интереса подписчика к Вашей газете. Продумайте целевые принципы продаж для тех , кто читает газету лишь несколько дней в неделю.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Курьер-Джорнел, Луизвилль

Проверка продаж

1 32. Тщательно проверьте всю информацию о подписке. Это даст Вам возможность убедиться в том, что все данные о клиенте внесены в базу данных, а условия подписки аккуратно доведены до подписчика.
- *Мейкон Телеграф*, Джорджия
- *Рено Газетт-Джорнел*
- *Ричмонд Таймс-Диспетч,* Вирджиния

Отбор кадров для продажи

3 33. Создайте систему отбора кадров и четко распределите полномочия и функции в области продаж, маркетинга, и обслуживания клиента в рамках подписки. Система отбора кадров – основной механизм, позволяющий набрать на работу людей, которые подходят по личным и профессиональным качествам, надолго останутся в этой системе и используют полностью свой потенциал.
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Технология усовершенствования системы продаж

3 34. Используйте новейшую технологию для обеспечения высокого уровня продаж и эффективности работы сотрудников.
Мейкон Телеграф, Джорджия

Продажа и компенсация

2 35. Используйте коллективные инициативы, направленные на постоянную заботу о благе подписчика. Продумайте связи между различными операционными группами и зонами распространения газеты.
Рено Газетт-Джорнел

ДОСТАВКА

Структура системы доставки

1 36. Стройте систему доставки в тесном взаимодействии с дистрибьюторскими центрами. Это позволит обеспечить качественное и эффективное обслуживание клиента. Дистрибьюторские центры должны позаботиться о выделении специального помещения, где местные менеджеры и почтальоны могли бы ежедневно встречаться и общаться друг с другом. Необходимо также обеспечить быструю передачу независимым сотрудникам-контрактникам необходимой информации, поступающей из газеты; следует подыскать чистое, сухое и надежное помещение для размещения, складирования, сохранения и подготовки газет к доставке подписчику. В этом случае почтальоны смогут проверить сохранность газет, выявить возможные дефекты и обеспечить надежную доставку газет подписчику.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Рено Газетт-Джорнел
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Планирование дистрибьюторского центра

2 37. Тщательно спланируйте дистрибьюторский центр и подумайте о необходимом оборудовании и материалах для него с учетом особенностей Вашего рынка.
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Планирование участков

2 38. Позаботьтесь о том, чтобы участок работы одного почтальона был не слишком большим и позволял требовать от него высокого качества обслуживания и своевременной доставки газет подписчикам. Среди параметров, которые непременно надо учитывать, выделим следующие: (1) время на дорогу, (2) тип дороги – пешеходная или автомобильная, (3) тип здания и окружающая территория, (4) время дня, в которое осуществляется подписка, (5) дополнительная оплата для почтальонов в зависимости от условий работы (те, кто пользуется метро и другими видами муниципального транспорта, должны получать на пользование транспортными услугами дополнительные деньги, чтобы обеспечить своевременное обслуживание подписчиков. Эти затраты определяются в соответствии с условиями данного рынка).
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Обеспечение своевременной доставки

2 39. Своевременная доставка газет и цикличный менеджмент являются основой управления всем процессом производства газеты и ее доставки подписчику.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

3 40. Сделайте быстрое реагирование и короткую цикличность непременным условием высокого уровня обслуживания.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк

3 41. Задействуйте функциональную специализацию для решения наиболее сложных проблем доставки.
Курьер-Джорнел, Луизвилль

Управление кадрами районных менеджеров

1 42. Сделайте работу районных менеджеров привлекательной и интересной. Это позволит постоянно удерживать профессиональные кадры и избежать текучести кадров.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

3 43. Поддерживайте постоянный профессиональный уровень районных менеджеров. Эта политика управления человеческими ресурсами даст возможность обеспечить их стабильную работу. Она также обеспечит более глубокий менеджмент и плавно проходящие замены одного менеджера другим.
Курьер-Джорнел, Луизвилль

44.. Используйте методы формального и неформального поощрения почтальонов, чтобы повысить уровень обслуживания и сократить текучесть кадров.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания

45. Используйте методы формального и неформального поощрения доставщиков, чтобы повысить уровень обслуживания и сократить текучесть кадров. Программы поощрения доставщиков и независимых сотрудников, работающих по контракту, показали на практике, что они являются действенными инструментами сокращения текучести кадров и способствуют повышению уровня обслуживания подписчиков.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания

46. До того как заключать контракт, четко разъясните новым сотрудникам важность выполняемых ими функций, необходимость качественного обслуживания на уровне четко определенных стандартов, скажите, каких результатов Вы ожидаете от их работы. Эта работа позволит своевременно выявить тех, кто не стремится работать на качественно высоком уровне, даст понять почтальонам, что их работа – часть того, что обязана делать газета в целом. Она даст им чувство ответственности за порученный участок работы и в конечном итоге сделает ее "их" работой, которую они смогут качественно выполнять.
Курьер-Джорнел, Луизвилль

Четкая взаимосвязь в процессе работы

47. Создайте и поддерживайте в активном состоянии коммуникационную инфраструктуру, проводите политику, обеспечивающую быструю и четкую связь между редакцией и районными службами доставки.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Проверка доставки

48. С первого дня после появления нового подписчика проверяйте факты доставки ему газет. Проверка включает в себя возможность удостовериться в стандартах и требованиях, предъявляемых к процессу доставки, установить взаимосвязь с новым подписчиком, продемонстрировать ему важность его работы и факта осуществления подписки.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

49. Используйте сервисные гарантии для того, чтобы определить и поддерживать в активном состоянии стандарты обслуживания. Используя их, Вы сможете предотвратить многие промахи и недостатки в работе, а допустив их, быстро принять меры к исправлению
Мейкон Телеграф, Джорджия
Ричмонд Таймс Диспет, Вирджиния

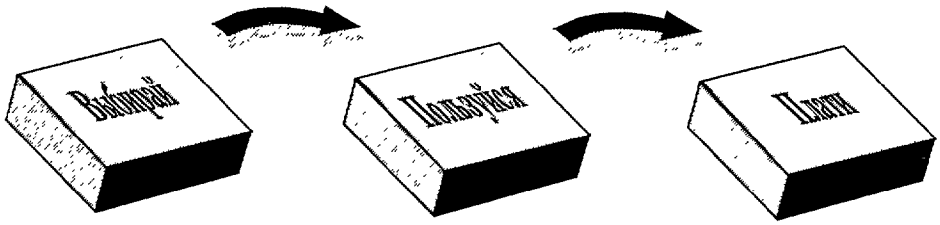
50. Используйте повторную доставку газет взамен пропавших в качестве мощного инструмента, повышающего доверие к Вам читателя. Параметры процесса повторной доставки должны включать в себя:
- Жесткие стандарты обслуживания, в частности, лимит времени, в течение которого необходимо осуществить повторную доставку
- Извинения, принесенные подписчику
- Кроме извинений, заверения подписчика в том, что служба доставки понимает, какое неудобство ему было причинено.

Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия

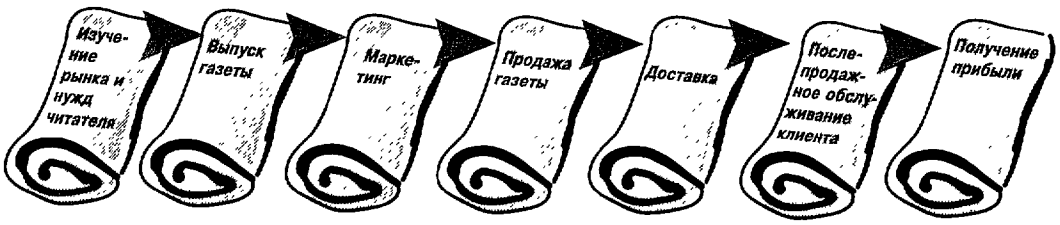
51. Настойчиво и постоянно требуйте от почтальона, чтобы он приносил газету к крыльцу или двери подписчика. Директора службы подписки большинства посещенных нами газет отмечали, что вопрос о конкретном месте, где почтальон должен оставлять газеты, имеет достаточно важное значение.

Модель менеджмента газеты

ВЗГЛЯД ЧИТАТЕЛЯ НА ПОДПИСКУ



ВЗГЛЯД ГАЗЕТЫ НА ПОДПИСКУ



Компенсации, рассмотрение жалоб и удовлетворение подписчика

52. Используйте систему вознаграждений и поощрений в рамках стандартов обслуживания, долгосрочной программы сокращения утечки подписчиков и сохранения читателя.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ

53. Создайте систему реагирования на жалобы и претензии клиента, позволяющую быстро решать все возникающие вопросы. По возможности надо стараться решить вопрос после первого звонка подписчика и не передавать его многократно от представителя службы подписки газеты к менеджеру или сотруднику контроля.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон Телеграф, Джорджия

Типы жалоб, формы и процедуры обслуживания

54. Продумайте интегрированный подход, который обеспечит классификацию жалоб подписчиков в зависимости от степени претензий и реакцию на них через местных менеджеров. Необходимо четко определить природу этих жалоб и обеспечить принятие скорейших мер для устранения причин.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон Телеграф, Джорджия
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Совершенствование системы обслуживания

55. Предусмотрите для работников, находящихся в постоянном контакте с подписчиком, систему обучения и тренинга, которая поможет им эффективно решать возникающие проблемы и добиться высокого уровня обслуживания.
Курьер Джорнел, Луизвилль

Менеджмент взаимосвязи и развитие читательских симпатий

56. Поддерживайте постоянную связь с подписчиком, стимулируйте обратную связь, содействуйте развитию читательских симпатий к газете, упрощайте систему реагирования на жалобы, всячески содействуйте установлению прочного и долговременного взаимодействия между читателем и газетой.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

57. Отработайте систему, при которой менеджеры, почтальоны, работники телемаркетинга, сотрудники службы подписки и другие лица, находящиеся в контакте с подписчиком, имели бы постоянный доступ к информации о подписчике. Это позволило бы персонифицировать обслуживание.

58. Составьте программу, показывающую подписчику ценность информации, предоставляемой газетой. Это способствует развитию читательских симпатий и положительно сказывается на перспективе долговременной подписки.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Стандарты обслуживания, цели и задачи

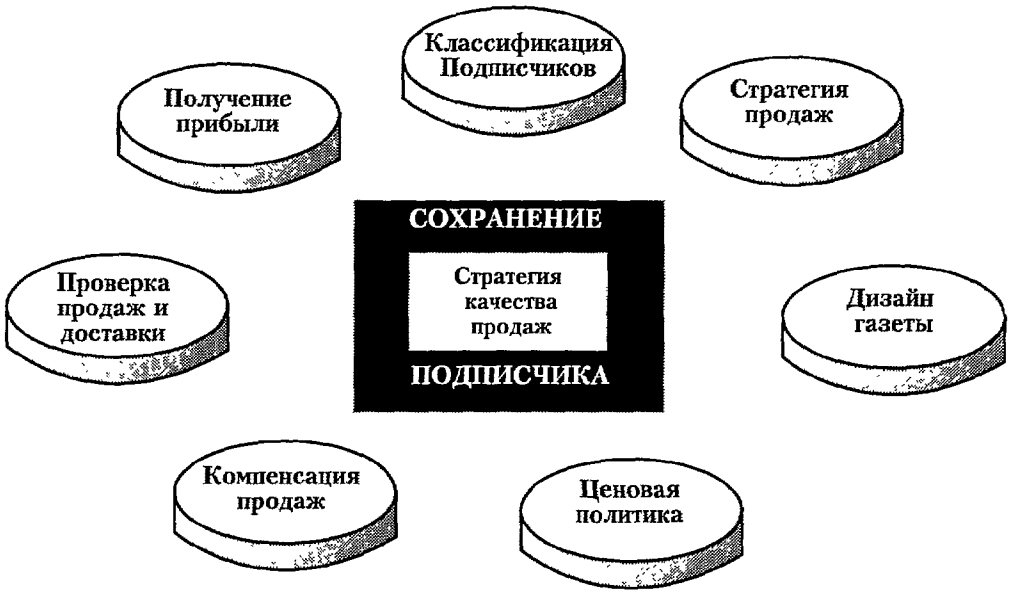
59. Используйте четко поставленные цели для осуществления процесса улучшения обслуживания. Особое внимание уделите ключевым проблемам, решения которых поднимут качество сервиса.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Обеспечение своевременной доставки

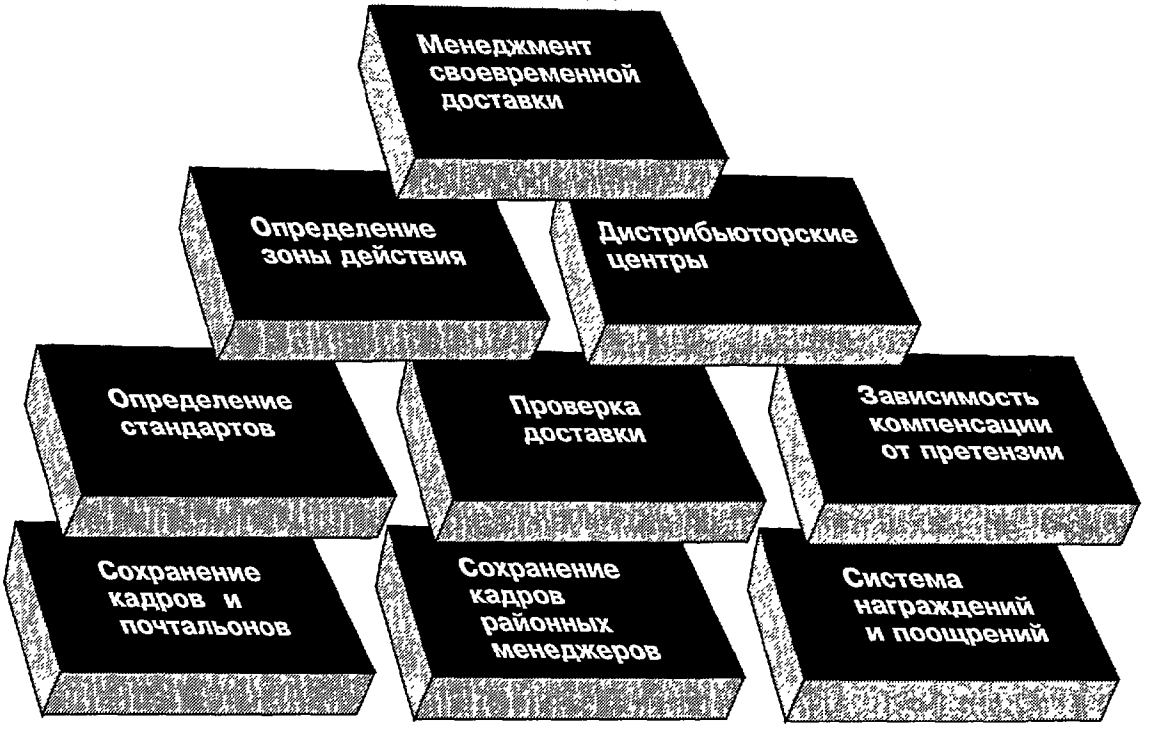
Сокращение утечки через безупречную доставку.

Факторы, определяющие качество продаж

СОКРАЩЕНИЕ УТЕЧКИ ПОДПИСЧИКОВ ЧЕРЕЗ КАЧЕСТВО ПРОДАЖ



СОКРАЩЕНИЕ УТЕЧКИ ЧЕРЕЗ БЕЗУПРЕЧНУЮ ДОСТАВКУ



60. Развивайте программу "Стоп-назад" (предотвращение прекращения подписки и/или ее возобновление. Это позволит не только решить непосредственные задачи программы, но и добиться укрепления симпатий читателя, осуществляя процесс осторожно и деликатно.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

61. Изучайте причины отказа от подписки, учитесь понимать, что необходимо для улучшения обслуживания.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Рено Газетт-Джорнел

Связь компенсации с обслуживанием

62. Рассматривайте компенсации в связи с обслуживанием клиентов, утечкой подписчиков и задачей их сохранения. Помните о необходимости поощрения сотрудников, внесших вклад в сокращение утечки подписчиков и улучшения ситуации с сохранением читателей газеты.
Курьер Джорнел, Луизвилль

Удовлетворение запросов подписчика

63. Следите за тем, доволен ли подписчик обслуживанием. Постоянно совершенствуйте систему обслуживания и следите за необходимостью сохранения читателя.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Рено Газетт-Джорнел

Связи с подписчиком

64. Творчески развивайте преимущества технических новшеств для обеспечения постоянной связи с подписчиком газеты.
Мейкон Телеграф, Джорджия

СИСТЕМА ВЕКСЕЛЕЙ И ОПЛАТЫ ПОДПИСКИ

3 65. Развивайте систему векселей и оплаты подписки в рамках стратегии сохранения подписчиков. Эта система должна создавать удобства для подписчиков и облегчать их деловые контакты с газетой.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

2 66. Внедрите систему расчетов, которая не отпугивала бы постоянных и потенциальных подписчиков от сотрудничества с газетой.
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

ОБЩИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Стратегический подход к управлению сохранением подписчиков

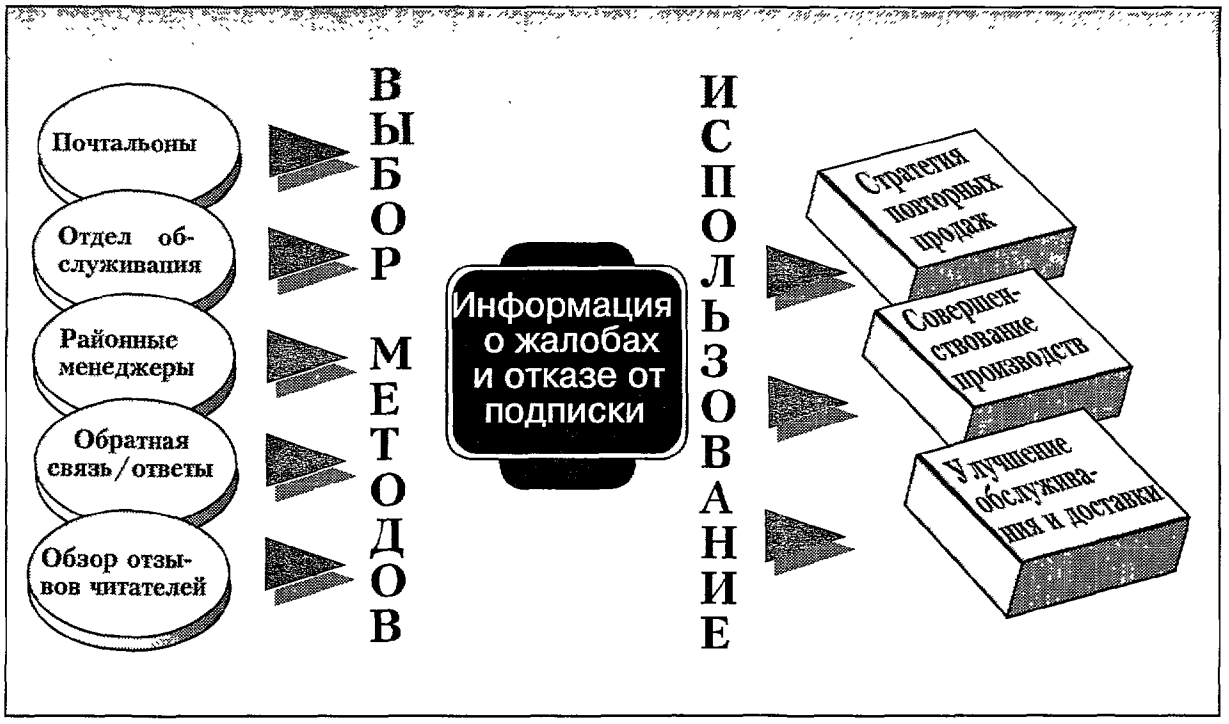
3 67. Используйте организационную структуру для ориентирования всех сотрудников и независимых контрактников на удовлетворения подписчиков, сохранение читателя и борьбы с утечкой.
Рено Газетт-Джорнел

2 68. Сделайте решение задач сохранения читателя и борьбы с утечкой делом всей компании, в котором участвуют и штатные сотрудники, и независимые контрактники.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

Превентивный подход к проблеме улучшения обслуживания

2 69. Практикуйте превентивный подход к проблеме улучшения обслуживания, используйте интерактивные меры.
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

3 70. Стимулируйте развитие системы "внутриорганизационного обучения", налаживайте связи между менеджерами, почтальонами и независимыми контрактниками, обмен опытом между



которыми может дать положительные результаты. Введите эту систему и для отделов продаж, обслуживания и подписки. Эта учеба даст возможность не только реагировать на происходящее, но и предотвращать негативные проявления.
Курьер-Джорнел, Луизвилль

Постановка задач

3 71. Развивайте трансфункциональное сотрудничество. Объедините различные действия единой задачей, поставив цель, достижение которой возможно лишь при общем организационном и коллективном подходе.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Рено Газетт-Джорнел

Взаимные связи

3 72. Ответственные работники высшего и среднего звена должны регулярно выслушивать пожелания заказчиков, с тем чтобы лучше понять их потребности и заботы и постоянно быть в курсе точки зрения подписчиков.
Мейкон Телеграф, Джорджия
Рено Газетт-Джорнел

Трансфункциональная работа и участие сотрудников

2 73. Уничтожьте междепартаментные барьеры, которые мешают разным сотрудникам в осуществлении единой трансфункциональной задачи улучшения обслуживания клиента.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити
Рено Газетт-Джорнелл

3 74. Задействуйте менеджеров, сотрудников и независимых контрактников в процессах постановки задачи, определения стандартов и целей деятельности.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия

3 75. Используя перекрестный тренинг и трансфункциональные связи, координируйте деятельность различных отделов. Добейтесь большей гибкости при обслуживании клиентов.
Ситизен, Оберн, Нью-Йорк
Курьер-Джорнел, Луизвилль
Мейкон Телеграф, Джорджия
Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

3 76. Развивайте и поддерживайте трансфункциональное сотрудничество, объединяя цели, стоящие перед отделами.
Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания
Мейкон Телеграф, Джорджия

Процессы управления

2 77. Используйте различные виды управленческой технологии для определения генеральной линии деятельности и отдельных задач. Четко формулируйте цель процесса, контролируйте его ход, осуществляйте постоянное управление. Думайте над возможностями улучшения ключевых процессов, обеспечивающих сохранения числа читателей и противодействие утечки. Управление процессом включает в себя специфические инструменты и сфокусированный контроль за постановкой задач по улучшению работы и стандартов обслуживания, таких как своевременность доставки, качество, недостатки и промахи, цикличность работ и процесс упрощения процедур. Все эти параметры необходимы при оценке качества обслуживания подписчика.
Мейкон Телеграф, Джорджия

2 78. Минимизируйте время, используя "технику сжатия", при осуществлении ключевых работ по производству печатной продукции и доставке. Сокращение цикличности особенно важно при управлении процессом доставки и обеспечении должного уровня обслуживания, в частности, своевременности.
Мейкон Телеграф, Джорджия

79. Помните, что сохранение подписчика и сокращение утечки – цели, которые легче достигаются при осуществлении постоянных мер по улучшению процесса в целом, а не при исправлении отдельной ошибки или ответе на запрос.
Курьер Джорнел, Луизвилль
Рено Газетт-Джорнел

Планирование, анализ сценария и приоритетные стратегии

80. Четко сформулируйте стандарты обслуживания и цели совершенствования деятельности. Задействуйте ресурсы организации и объедините трансфункциональные усилия сотрудников общей целью управления процессом утечки и сохранения читателя.
Мейкон телеграф, Джорджия

81. Продумайте план, позволяющий быстро и четко принять меры для исправления допущенных промахов.
Ричмонд Таймс Диспетч, Вирджиния

Интеграция функций, процессов, политики и программ

82. Интегрируйте процессы, программы, тактические и стратегические меры в решении общей задачи сохранения числа читателей и уменьшения утечки.

83. Постоянно ориентируйтесь на критерии качества работы при осуществлении мероприятий по усовершенствованию процесса обучения, при введении новшеств и идей, внедрении эффективных операционных систем в вашей организации.
Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния ■

Посещение газет

Ситизен, Оберн, Нью-Йорк

Время выхода газеты:
Вечер
Тираж:
С понедельника по пятницу – 16.142, в воскресенье – 17.037
Охват городской зоны:
С понедельника по пятницу – 66,12 процента, в воскресенье – 67,53%
Рекомендуемая розничная цена доставки:
$2.10 при подписке на все дни, включая воскресный выпуск.

Позитивные результаты:

- Газета освещает все основные местные новости.
- Редакция осуществляет междепартаментские связи.
- Есть стратегический план распределения ресурсов.
- Новостная и тиражная службы работают в тандеме при решении вопросов подписки.
- Газета эффективно использует "план сражения" при выработке тактических и стратегических решений.
- Газета добилась стабильности кадров районных менеджеров и почтальонов.
- Газета стимулирует улучшение качества обслуживания в лице районных менеджеров и почтальонов. Определены требования к повторной доставке и реагированию на жалобы подписчиков, отработана обратная связь "читатель - газета".
- Выделяются средства на обучение и тренинг, в частности, для отделов обслуживания и продаж.
- Менеджерам вменены в обязанность контакты с лицами, отказывающимися от подписки, а также выяснение причин отказа, что позволяет проводить анализ мер, необходимых для сохранения читателя.

По словам издателя газеты Джека Палмера, упор делается на "местное, местное, местное". Именно упор на освещении местных новостей способствует низкому уровню утечки среди читателей *Ситизен.*

Система поощрения сотрудников службы подписки и почтальонов, а также деятельность отдела обслуживания, уполномоченного предпринимать самые разнообразные действия для сохранения читателя, в немалой степени способствуют успеху той небольшой на местном рынке газеты, чья содержательная культура и управленческая практика приводят к желаемому результату – уменьшению утечки подписчиков. В течение ряда лет рынок *Ситизен* имел явную тенденцию к сокращению. В настоящее время, по словам менеджера по подписке Джорджа Аллеса, положение можно назвать достаточно стабильным.

Руководство *Ситизен* признаст, что задача сохранения читателя должна решаться силами всего коллектива, а не только отдела подписки (68). Все отделы и службы вовлечены в процесс выработки плана действий по уменьшению утечки подписчиков. Палмер называет его "планом сражения".

Да, настоящее сражение требует именно такого подхода. *Ситизен* находится в условиях постоянной и жесткой конкурентной борьбы с газетами *Пост-Стандарт* и *Сиракузе Геральд-Джорнел,* утренней и вечерней газетами, издаваемыми газетным концерном *Ньюхаус Ньюспейперс* в Сиракузе, в 22 милях к востоку от Оберна, где редакции конкурентов практически соседствуют с редакцией *Ситизен.*

Анализируя спектр причин, по которым бывшие подписчики *Ситизен* отказывались от продления подписки, убедили

сотрудников газеты в том, что читатели надеялись получить за те же деньги что-нибудь более объемистое, типа сиракузских газет. И чем вступать в соревнование с ними в области широты охвата освещаемых событий, *Ситизен* предпочла более глубокое освещение событий именно местного масштаба (5).

Чтобы вернуть себе очки, проигранные сиракузским газетам, *Ситизен* активно занялась телемаркетингом, разработала специальную программу и в последнее время внедрила систему 50-процентных скидок для лиц, подписавшихся впервые на 13 недель.

Важность освещения местных событий проявилась особенно зримо в 1992 году, когда отдел подписки развернул активную продажу в Сенека Фоллз и Уотерлу, за пределами округа Кайуга, в радиусе 12 миль вокруг Оберна. Число подписчиков возросло со 110 до 600. Однако в течение года большинство подписчиков отказалось от газеты, поскольку не находило в ней широкого освещения местных новостей.

Поражение в Уотерлу заставило *Ситизен* пересмотреть подход к содержанию новостийного блока (18). Газета поняла, что уделяла внимание тому или иному сюжету, практически забывая о том, что не имеет читателей в этом районе. "Плотность читателей диктует содержание газеты", - говорит Палмер. *Ситизен* провела скрупулезный подсчет количества сюжетов, написанных за неделю каждым репортером, а также изучила иные аспекты освещаемых ею местных и федеральных новостей и фотоматериалов. *Ситизен* также начала проводить политику соответствия содержания газеты демографии региона.

Как генерал на поле боя, Палмер использует компьютерную технологию для составления "оперативных карт" газетных ресурсов. (8) (24). Одна карта, например, показывает охват газетой различных районов, а также доход каждой семьи, проживающей в этом районе. Другая, с нанесенными на нее расходящимися кругами, отражает конкурентную борьбу с другими газетами.

Используя эти "карты боевых действий", *Ситизен* намечает районы, в которых усилит свою политику продаж через деятельность сотрудников телемаркетинга и диспетчеров (10) (14) (17). Редакторы оповещаются об этих "целевых зонах" во время еженедельных междепартаментских встреч и используют эту информацию для подготовки материалов и сюжетов, представляющих читательский интерес в этих районах (73). С увеличением числа местных сюжетов увеличилась и подписка.

Другие виды деятельности в области информационного менеджмента включают в себя отслеживание причин отказа от подписки, непродления подписки и уровня утечки. Неудивительно, что "добровольные" подписки являются наиболее надежными с точки зрения удержания числа подписчиков, чем подписка, порожденная телемаркетингом или рекламными предложениями почтальонов.

Когда анализ еще раз подтвердил, что легче всего убедить подписаться на газету именно бывших подписчиков, *Ситизен* приняла решение особое внимание уделить телемаркетингу, обращенному к бывшим подписчикам газеты (3).

Газета также собирает информацию для ответа на вопрос, стоит ли полностью переводить тот или иной район исключительно на условия предоплатной подписки. Для стимулирования предоплатной политики газета предлагает систему скидок для оформивших 13-недельную подписку. Сотрудники телемаркетинга, а также районные менеджеры имеют возможность совершенствоваться по системе специального торгового тренинга.

Заказы на подписку через телемаркетинг контролируются представителями отдела обслуживания. Если такой заказ поступает от бывшего подписчика, который должен газете деньги, представители отдела запрашивают районного менеджера о решении, стоит ли возобновлять подписку. В случае положительного решения газета старается обеспечить возобновление подписки в течение ближайших 24 часов.

Хотя *Ситизен* и практикует систему скидок в качестве орудия выживания и

конкуренции, она стремится "отучать" читателя от такой политики.

Анализ причин отказа бывших читателей газеты от возобновления подписки показал, что зачастую (в 20 процентах случаев) она происходит по причине неудовлетворенности уровнем обслуживания. Поэтому *Ситизен* прекрасно понимает, что газета должна обеспечить не только освещение местных новостей, что будет интересно читательской аудитории, но и высокий уровень обслуживания. Газета постоянно дает понять сотрудникам службы доставки, что вознаградит их должным образом за усилия в этом направлении.

Для того чтобы не растерять кадры почтальонов в течение холодной зимы 1992 - 1993 года, *Ситизен* предложила им дополнительную оплату в размере пяти центов за каждый дюйм снега, выпавший в период с декабря по апрель. Это обошлось газете в 5 тысяч долларов, но почтальоны продолжали работать, и текучесть кадров не превысила двадцати семи процентов – цифры, на которой она задержалась и в предыдущую, очень мягкую зиму. В этом году газета планирует провести конкурсы "Почтальон месяца" и "Почтальон года". Главный приз победителю – поездка в Европу, организуемая в рамках программы "Молодые Колумбы" совместно с журналом *Перейд (45)*.

Почтальоны играют также важную роль в проведении политики продаж. Примерно шесть раз в год *Ситизен* подводит промежуточные итоги деятельности почтальонов, которые также принимают участие в осуществлении продажи подписки и задействованы в процессе возобновления подписки. Газета надеется, что с помощью только лишь почтальонов сможет добиться пятидесяти возобновленных подписок.

Ситизен также располагает стабильной базой районных менеджеров, многие из которых трудятся в течение двух и более лет без замены.

Районные менеджеры получают бонусы за продажу (52). *Ситизен* предусматривает также и вознаграждение в виде наличных за высокое качество уровня обслуживания клиентов. Районные менеджеры могут заработать бонусы на сумму до 1.200 долларов за безупречное качество доставки. Почтальоны получают 2 доллара дополнительно за двухнедельную работу, если в течение этого срока на них не поступали жалобы, и 1 доллар, если поступила только одна жалоба. Достигнутый газетой результат в области подписки таков: всего 0,9% жалоб и претензий из общего количества в 1 тысячу доставок.

Ситизен требует от районных менеджеров, чтобы они находились на своих рабочих местах в течение всего четырехчасового цикла доставки. Менеджеры ведут мониторинг времени доставки, отслеживая, когда почтальоны доставляют газеты. Большинство пакетов доставляется к входной двери дома подписчика. В обязанность менеджеров входит также контроль за участками обслуживания, цель которого – обеспечение своевременной доставки.

Районные менеджеры также следят за качеством дорог, с тем чтобы убедиться в их пригодности к доставке газет. Пешеходные дороги ведут к домам, где проживают 50 подписчиков. Почтальоны, доставляющие газету по пешеходным дорогам, оставляют газеты у входной двери; почтальоны, пользующиеся автомобильными дорогами, кладут газеты в почтовый ящик (51).

Жалобы и претензии рассматриваются представителями отдела обслуживания, наделенными полномочиями "предпринимать все возможные шаги для удержания подписчика", хотя они никогда не предлагали бесплатную доставку на срок более двух недель. Ими удерживается около пяти процентов подписчиков, выразивших намерение отказаться от подписки. Сотрудники отдела получают бонусы за каждую сохраненную подписку. В случае если газета не попала в руки подписчика, новый экземпляр доставляется в течение 30 минут, а районные менеджеры лично следят за исправлением ситуации (40) (50).

Ситизен требует от руководителей отделов контактирования с подписчиками, намеревающимися отказаться от услуг газеты, чтобы выяснить причины отказа. В

их обязанность входит принятие всех возможных мер для стимулирования решения подписчика сохранить отношения с газетой (5) (61). Эта практика требует от всех менеджеров газеты, а также редакторов активного участия в продаже подписки и увеличении тиража. Это дает им уверенность в том, что от их работы во многом зависит цифра утечки подписчиков (75).

Профильная оценка:

Информационный менеджмент:

- Фиксирует количество отказов от подписки, удержание подписчиков, срок подписки и поступающие жалобы;
- Передает необходимую информацию менеджерам на еженедельных совещаниях; выпускает ежедневные и ежемесячные отчеты районных менеджеров.

Продажи:

- Источники: районные менеджеры, почтальоны, сотрудники телемаркетинга, почтовые услуги;
- Добровольная подписка дает наибольший процент сохранения подписчиков; около 90 процентов подписчиков сохраняют отношения с газетой по истечении 12-недельного срока; сохранение "телемаркетинговых" подписчиков составляет 60 процентов; сохранение подписчиков, оформивших доставку газеты по рекламному предложению почтальонов, - 42 процента;
- Предусмотрена система скидок на доставку. Газета предлагает 50-процентную скидку для читателей, оформивших 13-недельную подписку, меньшую скидку сверх этого срока. Для читателей, подписавшихся на 13 недель на условиях предоплаты, предусмотрены дисконтные карточки;
- Отдел обслуживания проверяет оформление всех заказов;
- Доставка начинается в течение 24 часов после оформления, иногда – в день оформления.

Доставка:

- Доставку осуществляют 144 несовершеннолетних сотрудника и 44 совершеннолетних (36 из которых имеют автотранспортные средства);
- Осуществляется программа сохранения кадров почтальонов;
- Пакеты с прессой доставляются к дому почтальона;
- Районные менеджеры фиксируют время доставки, следят за состоянием дорог;
- Почтальоны, доставляющие заказ по пешеходным дорогам, доставляют газеты к дверям; почтальоны, пользующиеся автомобильными дорогами, оставляют газеты в почтовых ящиках.

Обслуживание:

- Материальное вознаграждение за безупречное обслуживание;
- Сотрудники отдела обслуживания, снабженные радиосвязью, оповещают менеджеров о неполучении клиентом газеты; исправление ситуации происходит в течение 30 минут;
- Сотрудники получают бонусы за сохранение подписчиков, перевод оплаты за подписку на почтовый принцип, возобновление читателем подписки после периода отпусков.

Система расчетов:

- Тридцать процентов подписчиков посылают предоплату по почте;
- Расчет с почтальонами производится раз в две недели.

Бивер Каунти Таймс, Пенсильвания

Время выхода газеты:
Вечер
Тираж:
С понедельника по пятницу - 47.645, в воскресенье - 59.935
Охват городской зоны или рынка газеты:
С понедельника по пятницу - 60, 58%, в воскресенье - 73,07%
Рекомендуемая розничная цена подписки:
Доставка на дом всех номеров, включая воскресный - $2.60, только воскресного номера - $1.

Позитивные результаты:

- Предоставляет незначительное количество скидок.
- Отслеживает время начала подписки.
- Обеспечивает высокое качество продаж, возвращая телемаркетинговые комиссионные подписчикам, прервавшим отношения с газетой в течение первых 13 недель.
- Добилась стабильных кадров в области менеджмента.
- Осуществляет регулярные контакты с районными менеджерами, почтальонами, подписчиками.
- Выполнят обязательства перед подписчиком, находится в постоянном поиске путей улучшения качества обслуживания.
- Требует от районных менеджеров в течение 2 дней встречаться с читателями газеты, выразившими желание отказаться от подписки.
- Следит за зоной действия почтальонов, стимулирует доставку, ставит целью добиться большего охвата подпиской.
- Осуществляет цикл программ стимулирования почтальонов.
- Упрощает процедуры расчетов с почтальонами.
- Укрепляет контакты с местными жителями.
- Признает тот факт, что подписка является важнейшим вопросом, ответственность за решение которого вменяется в обязанность всему коллективу газеты.

В конце 1980 годов *Бивер Каунти Таймс* была вынуждена признать, что столкнулась с проблемой стремительно прогрессирующей утечки читателей. Именно тогда она предприняла два решительных шага, которые директор отдела подписки Льюис Отти называет «мерами, которые вывели нас на прямой путь борьбы за сохранение читателя».

Во-первых, газета сократила систему скидок (29). Во-вторых, она ввела в действие новую программу обслуживания клиентов, которую назвала «Службой безукоризненного обслуживания», и стала осуществлять наступательную политику в отношении читателя, которую можно условно назвать «Испытайте нас».

Среди других мер, положительно сказавшихся на сохранении читателя, можно назвать следующие: стабильный рынок, низкий уровень текучести кадров среди районных менеджеров, а также признание того факта, что борьба с утечкой подписчиков и задача сохранения читателя - деятельность, в которой должны принять участие все сотрудники газеты. Бонусы, выдаваемые редактору, а также руководителю отдела подписки, пропорциональны целям, которые газета ставит перед собой в этой области (71). В рамках этой работы редактор получает ежемесячные отчеты о количестве отказов от подписки (15), (76).

Зона *Таймс* - западная Пенсильвания, 19 миль от международного аэропорта в Питтсбурге и 35 миль от черты Питтсбурга. Газета работает на два рынка. В Бивере и его окрестностях *Таймс* имеет очень

стабильный рынок за счет большого количества пожилых читателей - постоянных подписчиков газеты. Ближе к Питтсбургу, где газета распространяет свое приложение *Таймс Аллеганы,* рынок в большей степени подвержен колебаниям из-за большой пропорции лиц, арендующих жилплощадь. Однако газета надеется на то, что строительство новой скоростной магистрали увеличит транспортные потоки, проходящие через город, которые будут, как следствие, способствовать экономическому росту.

Как и другие ежедневные газеты Питтсбурга и окрестностей, *Таймс* увеличила тираж в период продолжительной забастовки работников газет в Питтсбурге. Однако в отличие значительного количества газет, *Таймс* воздерживалась от проникновения в другие зоны, где, как она была уверена, ей не удастся наладить деятельность на долгосрочной основе.

Основные конкуренты газеты - это *Питтсбург Пост-Газетт на юге и Эллвуд Сити Леджер на севере,* хотя и другие газеты тоже принимают участие в борьбе за читателя.

Имея глубокие корни среди местного населения, *Таймс* укрепляет связи с жителями путем публикации специальной ежегодной вкладки с перечнем всех мероприятий, осуществленных в течение предыдущего года. Называется вкладка так: «Не только хорошая газета, но и добрый сосед» (56). В значительной степени *Таймс* обязана своему успеху в борьбе за подписчика стабильным кадрам районных менеджеров по продаже; ни один их них не расстался с газетой в течение полутора лет. Газета регулярно доводит задачи до менеджеров и охватывает их системой обучения и тренинга, что облегчает выполнение стоящих перед ними задач (44).

Отти и другие ответственные за тиражи и подписки встречаются регулярно раз в неделю. Один раз в месяц проводятся индивидуальные встречи. Отти стремится доводить всю информацию о событиях, происходящих в газете, до районных менеджеров и уделяет этому время на каждой еженедельной встрече по менеджменту. «Они должны знать все, кроме того, что считается уж слишком конфиденциальным, - говорит он. - И наоборот, все, что рассказывают районные менеджеры, доводится до всеобщего сведения» (74).

Будучи местными жителями, районные менеджеры очень хорошо знают своих почтальонов и свою территорию. По словам Отти, они рассматривают поле деятельности, как свою землю. «Они собственники в этом смысле слова», - говорит он.

Районные менеджеры по подписке играют важную роль в сохранении читателя. Их план «плюс один» предусматривает продажу на одну подписку больше, чем было утечек за предыдущий месяц. Они прилагают максимум усилий для решения этой задачи, полностью отдавая себе отчет в том, что проще сохранить старого подписчика, чем завоевать нового. Представители службы подписки сообщают районным менеджерам координаты всех читателей, намеревающихся прервать подписку, а менеджеры, в свою очередь, связываются с ними в течение двух суток (60).

Два года назад *Таймс* начала осуществление целевой программы доставки (26). Районные менеджеры вместе с почтальонами составляют схемы расширения зоны действия подписки и намечают пути реализации. Менеджеры принимают участие в наборе на работу почтальонов, их тренинге и обучении. Вопросы обслуживания маршрутов, на которых пока не работает ни один почтальон, решаются специальной группой.

Штат сотрудников телемаркетинга газеты также отмечает низкая текучесть кадров. Эти сотрудники, работающие на условиях неполной занятости, делают до 1.500 звонков в день; планируемый объем продаж для них - 40 подписок в неделю и от 60 до 75 новых заказов. Для обеспечения высокого качества продаж *Таймс* возвращает комиссионные, если подписка была прекращена в течение первых 13 недель (23).

Таймс делает только одну подписную скидку в течение всего года; эта 50-процентная скидка распространяется на подписчиков воскресного издания, оформляющих

подписку на все дни недели и соглашающихся на условия предоплаты. Также предусмотрена скидка в 10 процентов для подписчиков на один год на условиях предоплаты. Каждый новый подписчик получает письмо от Отти и исполнительного директора газеты с наилучшими пожеланиями и поздравлениями (4).

Таймс фиксирует все факты начала, окончания, возобновления подписки, жалоб и претензий, используя онлайновую маркетинговую систему Колкинса. Система может передать все эти данные сотруднику телемаркетинга и имеет 26 специальных кодов для анализа причин прекращения подписки (3). Интересное наблюдение: кривая сохранения подписчиков может идти вверх независимо от источника продаж.

Таймс делает все возможное для того, чтобы коллектив, выполняющий целый комплекс различных работ на различных участках, проявлял вялость в вопросах осуществления подписной политики. С 1988 года газета проводит в жизнь программу «Тест», мероприятия в рамках которой посещает большинство сотрудников. Цель программы - подчеркнуть те обязательства, которые имеет газета по отношению к читателю (45).

В числе прочего:

- Газета поощряет молодых сотрудников, носящих специальный значок «Тест»
- Газета отмечает качественную работу сотрудников службы подписки, помещая их фотографии в специальных приложениях-вкладках к газете
- *Таймс* начала выпускать специальные карточки с извинениями, которые вместе с небольшими подарками вручаются подписчикам, которым газета по тем или иным причинам не была доставлена в срок (50).

В качестве признания качества работы почтальонов газета наладила выпуск специальных карточек «А плюс Тест», которые вручаются за безупречный труд в течение одного месяца. Кроме того, каждый районный менеджер выбирает лучшего почтальона месяца, фотография которого появляется на полном развороте специальной вкладки (45).

Таймс также не забывает ежемесячно поздравлять всех почтальонов, отмечающих свой день рождения, и новых сотрудников, вливающихся в коллектив службы доставки. В июне газета публикует во вкладке список почтальонов, окончивших колледж, а в феврале - список почтальонов, не имеющих ни одного замечания за период прошедшего года (45).

Таймс следит за тем, чтобы молодым почтальонам доставался не очень большой участок обслуживания - порядка 35 подписчиков, не более (38). Газета считает наиболее предпочтительной доставку непосредственно к входной двери и не предусматривает полиэтиленовых упаковок, стимулируя доставку даже в неблагоприятных погодных условиях (51). Газета доводит до почтальонов информацию о начале подписки, завершении, жалобах и расчетах.

Газета постоянно работает над улучшением качества обслуживания (12). В настоящее время газета ставит задачу - добиться показателя не более одной жалобы на четыре тысячи подписчиков. Это намного жестче тех критериев высокого качества доставки, которые ставит перед собой большинство газет, - одна-две жалобы на тысячу подписчиков. Всем районным менеджерам вменяется в обязанность постоянный контроль за появлением новых возможностей улучшения качества обслуживания.

Добившись столь высоких показателей качества, Отти ставит новую задачу. Он намеревается использовать представителей отдела обслуживания для проверки фактов начала подписки, что сейчас осуществляется по почте. Сотрудники отдела будут иметь широкие полномочия, вплоть до предоставления долгосрочных скидок, с целью содействовать сохранению читателя.

Еще один рекорд *Таймс* в большом мозаичном полотне деятельности газеты в области подписки - восемьдесят процентов подписчиков платят почтальонам (65). В прошлом году сумма ликвидации

безнадежных долгов составила менее 800 долларов. Газета, как правило, получает 97 - 98 процентов выплат через почтальонов на другой день после того, как выписан чек. В то время как другие газеты разрешают почтальонам идти с чеком в банк или офис, *Таймс* продолжает практику, согласно которой районные менеджеры по продажам направляются в местные центры и получают деньги непосредственно от почтальонов. Это позволяет районным менеджерам регулярно общаться с почтальонами и обсуждать с ними вопросы на участке обслуживания.

Профильная оценка:

Информационный менеджмент:

- Обеспечивает сбор и обработку информации о начале, прекращении подписки и другие данные.
- Использует классификатор, предусматривающий 26 различных кодов для определения причин прекращения подписки; выясняет, какой именно момент является критическим для подписчиков, намеревающихся прекратить отношения с газетой.
- Анализирует источники начала подписки вплоть до уровня отдельно взятого сотрудника телемаркетинга.
- Издает ежеквартальный отчет о показателях процесса подписки для всех районных менеджеров и почтальонов.
- Распространяет ежедневные оперативные отчеты, информирующие менеджеров обо всех сделках прошедшего дня в их районе, включая факты начала и прекращения подписки, наличия претензий и жалоб; составляет списки изменений в формах оплаты (оплата по почте и оплата почтальонам) и списки клиентов, срок подписки которых истекает.
- Регулярно контактирует с менеджерами на еженедельных рабочих совещаниях по поводу финансовых вопросов, а также доводит до них сравнительную информацию о деятельности других газет группы *Колкинс Ньюспейперс.*

Продажи:

- Источники: районные менеджеры по продажам, сотрудники телемаркетинга, почтальоны, сотрудники редакции газеты, почтовая связь.
- Газета использует небольшое количество скидок. Основная - 10-процентный дисконт на один год для подписчиков на условиях предоплаты.
- Уровень текучести кадров сотрудников телемаркетинга, являющихся штатными сотрудниками, невысок.
- В обязанность районных менеджеров входит достижение уровня продаж «плюс один» (по сравнению с предыдущей неделей). Этого показателя они могут добиваться любым способом, кроме телемаркетинга (отказы от подписки, источником которых был телемаркетинг, не фиксируются).
- Осуществляется проверка фактов возобновления подписки.
- Разработана специальная программа, руководствуясь которой менеджеры вместе с почтальонами продумывают меры увеличения охвата жителей подпиской.

Обслуживание:

- Требует от сотрудников быть внимательными слушателями, а не только продавцами.
- Представители отдела обслуживания обращаются в случае отказа подписчиков от услуг газеты к районным менеджерам, на которых лежит ответственность контактировать с подписчиками и стараться осуществить перепродажу подписки в течение двух дней. Районные менеджеры имеют право предложить вариант бесплатной подписки на срок до двух недель, чтобы удержать читателя.
- Отмечается невысокий уровень текучести кадров среди сотрудников отдела обслуживания, работающих на условиях частичной занятости.

Доставка:

- Отдел состоит на 85 процентов из несовершеннолетних сотрудников и на 15 процентов - из совершеннолетних.
- Сменяемость почтальонов составляет до 70 процентов в год.
- Текучесть кадров среди районных менеджеров невысока; менеджеры постоянно работают в газете до полутора лет и более.
- Осуществляются постоянные контакты

между газетой и менеджерами; предусмотрена возможность их обучения и переподготовки.

- Отдел гарантирует доставку газеты подписчику в 17.30 по будним дням и в 8.30 - в воскресенье.
- Отдел считает предпочтительным доставлять газету к входной двери, поэтому не предусматривает полиэтиленовые упаковки даже в плохую погоду.
- Существует система поощрения почтальонов за высокое качество работы. Не имеющие претензий к работе в течение месяца получают специальную карточку «А плюс»; в течение 12 месяцев – нарукавную повязку, в течение двух лет - куртку. Двадцать процентов почтальонов добиваются высокого показателя - безупречной работы в течение года.
- Качественная работа почтальонов находит также отражение в специальном списке, публикуемом в приложении к газете. Районные менеджеры представляют лучшего почтальона месяца.

Система расчетов:

- 20 процентов оплаты происходит по почте; 80 процентов подписчиков платят почтальону.
- Накладные выписываются почтальонам каждую пятницу; 97 - 98 процентов оплаты происходит на другой день после выписки чека.
- Районные менеджеры получают деньги напрямую от почтальонов в местных центрах, имея одновременно возможность контактировать с ними по интересующим вопросам.
- Подписчики, не оформившие перевод денег по почте, продолжают получать газету на условиях непосредственного расчета с почтальоном.

Курьер Джорнел, Луизвилль

Время выхода газеты:
Утро
Тираж:
240.636 экз. в будние дни; 331.692 - в воскресные дни
Охват первичного рынка:
50,13% в будние дни, 66,23% в воскресные дни
Рекомендуемая розничная цена подписки с доставкой:
14 долларов в месяц (будние и воскресные дни)

Позитивные результаты:

- Газета добилась высокого уровня обслуживания, в частности, за счет стабильных кадров среди районных менеджеров и почтальонов.
- Газета осуществляет основную продажу подписки дважды в год, в тот период, когда возможность приобретения и сохранения подписчиков наиболее высока.
- Газета анализирует источник продаж и использует необходимую информацию для выработки стратегии продаж.
- Газета готовит еженедельные отчеты по типу отчетов о тиражах.
- Газета продает подписки на воскресный выпуск, имея цель - перевод «воскресных» подписчиков в «семидневные».
- Газета уделяет большое внимание работе отдела обслуживания в период продаж; обеспечивает обратную связь с читателем при выработке решений; снабжает сотрудников онлайновой информацией о подписке и претензиях со стороны читателей.
- Газета классифицирует претензии и жалобы по различным признакам; принимает меры для осуществления повторной доставки экземпляров газеты, в случае если они в силу той или иной причины не дошли до подписчика.
- Газета оценивает работу районных менеджеров в большей степени по принципу уровня обслуживания, а не продаж; регулярно отслеживает жалобы и претензии читателя к газете; дает широкие полномочия сотрудникам отдела обслуживания при решении вопросов сохранения подписчика.
- Газета возлагает ответственность за продажу газет на дому и обслуживание на разных менеджеров и почтальонов.
- Газета проверяет факт начала доставки газет и препринтного материала (*препринтный материал* - публикация части материала до публикации целого - практика ряда зарубежных стран. - Прим. перевод.).

В *Курьер-Джорнел* в Луизвилле практика показывает, что долгие сроки работы районных менеджеров способствуют и стабильности среди почтальонов, а в конечном счете, повышению качества обслуживания. А чем лучше качество, тем, как известно, выше возможности сохранения читателя. Или иными словами: «Утечка определяется утечкой», - как сказал нам во время посещения редакции менеджер по продаже газеты на станциях метро Роберт Дж.Сазерленд.

Другие факторы, влияющие на низкий уровень утечки среди читателей газеты, - это сезонная стратегия продаж и постоянный тренинг сотрудников отдела обслуживания, которых газета воспринимает, в частности, и как торговых агентов.

Курьер-Джорнел имеет достаточно стабильный рынок и сравнительно невысокий уровень конкуренции со стороны других ежедневных газет. Задача номер один для газеты - расширить зону охвата рынка, которая пока увеличивается слишком медленно. Задача номер два - добиться охвата газетой зоны в радиусе 90 миль от места выпуска.

«Мы постоянно следим за состоянием нашего сада, очищаем его от сорняков», - говорит

Ларри Грей, вице-президент газеты, отвечающий за тиражи и подписку, о кадрах почтальонов газеты (79). Газета стремится выращивать и подбирать лучшие кадры, одновременно избавляясь от тех, кто не справляется с возложенными задачами. И в самом деле, если продолжить «садоводческие» аналогии Грея и представить отдел подписки *Курьер-Джорнел* как сад, кадры, осуществляющие доставку, предстанут в качестве многолетних растений в этом саду. Ежегодно обновляется 65 процентов сотрудничающих с газетой почтальонов. А текучесть кадров среди районных менеджеров составляет мизерные 4 процента.

15 лет назад газету отличал высокий уровень текучести кадров среди районных менеджеров. Новая политика руководства газеты по зарплатам, предусматривающая гораздо более высокий уровень компенсаций, в значительной степени стабилизировала ситуацию (42). Газета с самого начала сотрудничества с районными менеджерами предусматривает систему их обучения в процессе работы (43). Районные менеджеры имеют достаточно ограниченные задачи в области продажи подписки; их ответственность распространяется главным образом на обслуживание подписчиков (52).

Для того чтобы сохранить стабильность среди почтальонов, газета старательно следит за тем, чтобы участок обслуживания каждого был досягаем и удобен для качественной работы. Для того чтобы воспитать у почтальона отношение «собственника» к обслуживаемому участку, газета подписывает с ним контракт сроком на три месяца и расплачивается раз в неделю (46). Районный менеджер следит за работой почтальонов и именно ему вменяется в обязанность давать рекомендации для улучшения качества обслуживания клиентов. Они также следят и за тем, чтобы почтальоны вовремя получали стопки газет.

Газета много и напряженно работает для решения проблемы сохранения подписчика. Меры по удержанию читателя начинаются фактически со стратегии продаж, проводимой *Курьер-Джорнел.* «Мы концентрируем основное внимание не на отдельных экземплярах или пачках газет; это не главное. Мы с головой ушли в решение проблемы сохранения подписчика», - говорит Грей.

Газета уделяет особое внимание продажам подписки в течение двух периодов времени: в последние месяцы года, когда все жители вернулись в свои дома после летних каникул и занялись привычными делами, и в период с января по март, когда местные жители пристально следят за успехами любимой баскетбольной команды (21) (26) (27).

В последние месяцы года газета продает в основном воскресную подписку. В период с января по март она имеет возможность перевести «воскресников» в разряд подписчиков, получающих газету ежедневно (30) (31). Стандартное предложение выглядит так: два месяца подписки за полную стоимость, третий месяц бесплатно. Газета также предлагает 4-долларовую скидку для подписавшихся на три месяца и посылает читателям купон на 2 доллара, действительный в течение трех месяцев. Это делается для того, чтобы постепенно отучить читателя от политики скидок (21).

Курьер-Джорнел осуществляет небольшое количество продаж в летние месяцы, когда многие вновь появившиеся подписчики имеют тенденцию к «выбыванию из рядов». Вместо этого она продает подписку «Газеты об образовании» местным бизнесменам (21).

Исключение из летней ситуации, когда, как говорилось выше, продажи подписки практически нет - группа учащихся колледжа во главе с менеджером занимается продажей подписки на газету за пределами зоны рынка. Подписка предлагается людям, которых группа посещает непосредственно на дому.

Газета обращает внимание на то, что продажа подписки и обслуживание клиентов, проживающих не в частных домах, а в квартирах, имеет свою специфику. Поэтому при обслуживании этой категории клиентов газета использует отдельных менеджеров и предпочитает почтальонов -»агентов», а не работающих по контракту. Кроме того, газета выдвигает в этом случае требование оплачивать подписку непосредственно в офисе (41).

Газета собирает информацию об источниках продаж, анализируя, какие именно причины побудили читателя обратиться для оформления подписки (3). Эта информация используется для определения оптимальной ценовой политики, а также лучших методов продажи и программ продвижения газеты на рынке. Аналогично отслеживаются и причины, побуждающие к отказу от подписки, которые затем заносятся в базу данных в соответствии со специальным классификатором. Газета выпускает специальный еженедельный отчет о доходах, содержание которого доводится до районных менеджеров. Отчет включает в себя данные о тираже, объемах продаж, доходах и безнадежных долгах (14).

Изучение причин увеличения или уменьшения читательской аудитории позволяет газете, в числе прочего, улучшить работу такого звена, как телемаркетинг (18).

Газета использует четко определенные критерии для улучшения обслуживания клиентов, а также с удовольствием заимствует практику других газет, показавшую свои положительные стороны (55). Со своей стороны, и деятельность отдела обслуживания самой *Курьер-Джорнел* является примером для других газет. В качестве составной части своего тренинга сотрудники отдела обслуживания изучают технику продаж. Они учатся также принимать меры в случае претензий со стороны клиента и решать непосредственные вопросы продажи (75).

Курьер-Джорнел также заносит в базу данных и изучает информацию, содержащую заявления подписчиков о неудобствах и пр., которая классифицируется в зависимости от типа (4). Средний ежедневный показатель в этом отношении - 1,5 жалобы на тысячу подписчиков в будние дни и 2,8 - 3,0 в воскресные.

Сотрудники отдела обслуживания сообщают о фактах поступления жалоб соответствующему районному менеджеру и почтальону. При поступлении повторных жалоб, а также серьезных по своей сути претензий или информации, поступившей через омбудсмена газеты, почтальону, районному менеджеру и наблюдателю вручается так называемый «Розовый листок» с предупреждением (53) (54) (69). Затем районный менеджер отправляет «Розовый листок» обратно в отдел обслуживания газеты, указав на обороте, какие меры приняты для исправления ситуации (70). Отдел обслуживания имеет онлайновый доступ к информации о клиенте. Сотрудники получают бонусы за инициативы в области подписки, за предоставление подписчикам возможности пользоваться «Отпускным информационным пакетом», вместо того чтобы прекратить подписку, а также за предотвращение отказа от подписки (62). В этом случае сотрудники получают полномочия предложить подписчику до двух недель кредита. Даже в том случае, когда представители отдела обслуживания не могут решить претензию, *Курьер-Джорнел* в качестве неотъемлемой части своей стратегической линии сохраняет доброжелательность и терпение.

Отдел обслуживания стремится принимать неотложные меры для осуществления в течения часа повторной доставки газеты, экземпляр которой в силу той или иной причины не дошел до подписчика (59). Каждый факт повторной проверки проверяется.

Курьер-Джорнел использует автоматическую диспетчерскую систему для отслеживания звонков от клиентов и передачи поступившей от него информации соответствующему представителю отдела обслуживания (16). Если отдел обслуживания не может самостоятельно предотвратить отказ от подписки, он обращается за помощью к районному менеджеру. Если и районный менеджер не может убедить клиента не отказываться от подписки, он сообщает эту информацию двум сотрудникам телемаркетинга, отвечающим за повторную продажу подписки.

Профильная оценка газеты:

Информационный менеджмент:

■ Составляет ежедневные и еженедельные отчеты с информацией о начале или прекращении подписки, а также с анализом

причин.

■ Обобщает информацию о жалобах и претензиях; заносит различные жалобы в базу данных в соответствии со специальным классификатором, делает ежедневные сообщения.

■ Рассчитывает количество удержанных от отказа читателей и оптимальное соотношение «цена - заказ».

■ Выпускает еженедельный отчет о доходах. Отчет содержит информацию по каждому району, которая доводится до районных менеджеров и содержит данные о тиражах, доходах и безнадежных долгах, а также сравнительные количественные характеристики с показателями за аналогичный период прошлого года и задачи на данный период времени.

Продажи:

■ Источник продаж: телемаркетинг, сотрудники отдела, районные менеджеры, почтальоны, учащиеся, продающие газету в колледжах и на "блошиных" рынках.

■ Основные продажи происходят в течение «естественного читательского сезона».

■ Сотрудники телемаркетинга четыре раза в год контактируют с лицами, еще не подписавшимися на газету.

■ В качестве одной из мер, призванных уменьшить утечку подписчиков, сотрудники телемаркетинга предлагают в качестве приза семитомную поваренную книгу, первый том которой читатель получает сразу после оформления подписки, а последующие шесть томов в течение шести месяцев действия срока подписки - один том в месяц.

■ Основной вид скидки, практикуемый газетой, - предложение подписки на три месяца по цене двух.

■ Газета проверяет 75 - 80 процентов фактов возобновления подписки; факты доставки препринтной продукции проверяются редко.

■ Почтальоны, добившиеся успехов в продаже подписок, получают вознаграждение наличными.

Доставка:

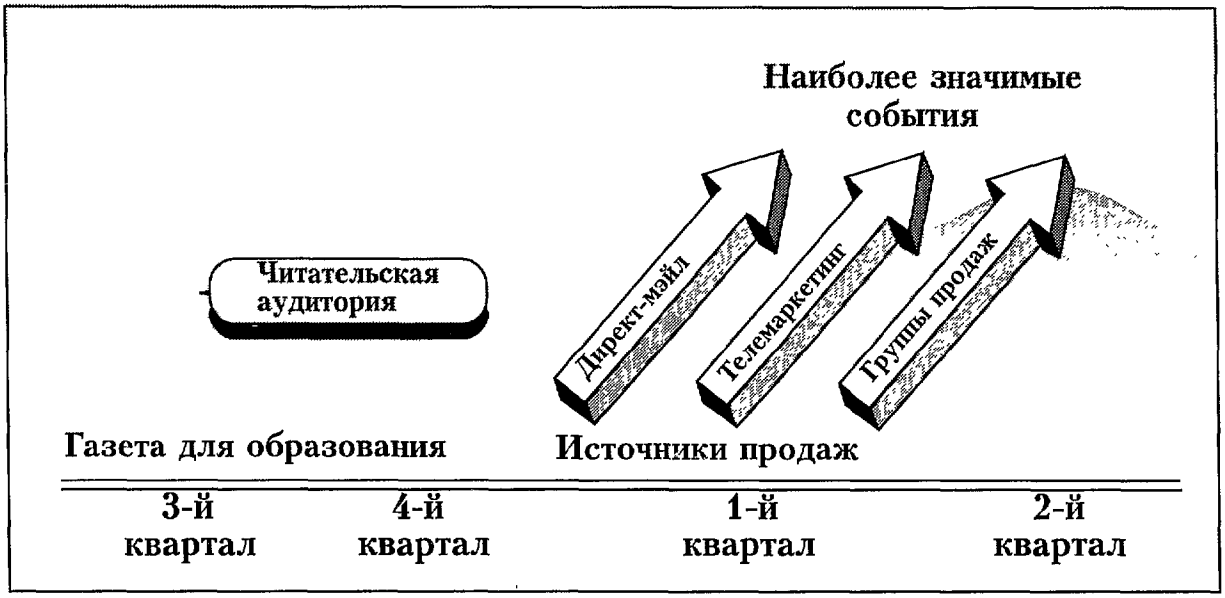
■ Кадры почтальонов включают в себя 77 процентов совершеннолетних и 23 процента несовершеннолетних.

■ Ежемесячный заработок менеджеров зависит от количества жалоб, рассчитываемых на тысячу подписчиков.

- Время доставки газеты: в будние дни - 6.00, по субботам - 6.30, в воскресные дни - 7.00.

■ Отдел имеет дистрибьюторский центр, однако большинство пачек газет для почтальонов оставляет на перекрестках.

Курьер-Джорнел интегрирует стратегию продаж и ресурсы в «Естественный читательский цикл»



Районные менеджеры контролируют прибытие пачек газет, а также маршрут и дороги для обеспечения своевременной доставки газет по назначению.

- Повторной доставкой газет занимаются почтальоны, привлекаемые на условиях частичной занятости; срок повторной доставки - один час.

Обслуживание:

- Представители отдела обслуживания издают отчеты о жалобах; в случае серьезных претензий менеджерам и почтальонам вручается «Розовый листок».
- Почтальоны штрафуются на 50 центов за каждую допущенную при доставке ошибку; в воскресные дни сумма штрафа составляет полтора доллара.
- Сотрудники отдела обслуживания получают материальное вознаграждение за улучшение качества работы, обеспечение «информационного отпускного пакета» и предотвращение отказа от подписки.

Система расчетов:

- Треть подписчиков оплачивает доставку непосредственно в офисе; остальные предпочитают платить почтальонам.

Мейкон Телеграф, Джорджия

Время выхода газеты
Утро
Тираж:
75.442 экз. в период с понедельника по субботу; 105.001 экз. в воскресенье
Охват городской зоны и рынка газеты:
С понедельника по субботу - 54,60%, в воскресенье - 66,70%
Рекомендуемая розничная цена подписки:
$14,96 в месяц (будние и воскресные дни)

Позитивные результаты:

- Газета имеет хорошую репутацию в местном сообществе. *Телеграф* основной упор делает на публикацию местных новостей. Газета использует события, происходящие в сообществе, как возможность собрать необходимую информацию о потенциальном заказчике.
- Следит за нуждами и потребностями подписчиков; создает с этой целью специальные группы и координирует их деятельность.
- Стержневыми фигурами в деятельности отдела подписки являются руководитель отдела подписки и директор маркетинговой службы.
- *Телеграф* постоянно следит за качеством предоставляемых услуг; газета предлагает весьма ограниченное количество скидок.
- Осуществляется контроль за подпиской и доставкой.
- Газета использует интерактивную голосовую систему «Телли» для получения информации и жалоб от подписчиков, что значительно экономит время сотрудников отдела обслуживания.
- Использует жалобы как источник информации для улучшения качества обслуживания.
- Газета стимулирует действия сотрудников отдела обслуживания, предоставляя им широкие полномочия для сохранения читателя. Возникающие вопросы газета решает при участии почтальонов. Газета требует, чтобы оформление прекращения подписки было разрешено наблюдателем.
- Газета предлагает систему возврата денег как гарантию качества обслуживания.
- Осуществляет контакты с районными менеджерами, почтальонами и подписчиками.
- Ведет активную финансовую политику.
- Осуществляет материальное вознаграждение верных подписчиков.

Как ответить на вопрос, действительно ли газета стремится к тому, чтобы стать настоящим членом местной общины. Ответ: да, стремится, если в период празднования Цветения Вишни раскрашивает страницы газеты в розовый цвет. *Телеграф* делает не только это, но и гораздо больше. Газета создала себе неплохую репутацию в местном сообществе, что значительно облегчает продажу газеты и подписки. «Вы звоните кому-то или стучитесь в дверь, а люди уже знают, что Вы им не чужой, что Вы - член сообщества», - говорит директор маркетинга газеты Гарри Дэвис. Ключевыми фигурами в вопросах тиража и подписки являются директор отдела подписки и директор службы маркетинга (19). Основная задача для обоих подразделений - способствовать удовлетворению запросов подписчиков и удерживать их.

Кроме высокого качества продаж, *Телеграф* отличает еще одно достижение, позволяющее добиваться низкого уровня утечки подписчиков. Это отличное обслуживание клиентов, а также высокий уровень контактов между сотрудниками и четкая финансовая политика газеты.

Зона распространения *Телеграфа* охватывает 39 округов в центральной Джорджии. Основными конкурентами *Телеграфа* на рынке являются несколько ежедневных газет, правда, меньших по тиражу, а также *Атланта Джорнел* и *Конститьюшн.* У

газеты стабильный рынок; однако она сталкивается с более чем серьезной проблемой - уровнем неграмотности среди совершеннолетнего населения, составляющим около 40 процентов.

Исходя из роста тиражей ежедневных газет, входящих в группу «Найт Риддер Инкорпорейшн», *Телеграф* в прошлом году занимал второе место по показателям будних дней и шестое по показателям воскресных.

Телеграф поддерживает свою репутацию среди жителей, в частности, рекламой на местном радио и кабельных каналах телевидения (20). Однако другим не менее важным аспектом взаимоотношений газеты с обществом является то, что сотрудники соответствующих отделов называют «культурой вовлеченности в сообщество». Один из примеров такой вовлеченности - программа «Газета для образования». *Телеграф* также участвует в местных ярмарках и фестивалях. Кроме праздника Цветения Вишни, *Телеграф* не обходит вниманием и Персиковый Фестиваль, и Ярмарку в Джорджии, в немалой степени способствуя рекламе проводимого мероприятия. Для газеты праздники являются не только возможностью повысить местный рейтинг газеты, но и получить необходимую информацию, которую газета будет в дальнейшем использовать при продаже и обслуживании (7). Люди, подходящие к выставочному стенду *Телеграфа* или киоску, где продается газета, автоматически становятся участниками розыгрыша призов. Газета также выступает спонсором, распространяя билеты в цирк, на соревнования по гольфу и предоставляя жителям города возможность взять автографы у игроков любимой бейсбольной команды «Мейкон Брейвз», выступающей в первом дивизионе. Еще один пример информационной политики газеты - ежегодные целевые группы, позволяющие собрать дополнительную информацию, необходимую газете (5).

Решая вопросы продаж, *Телеграф* в первую очередь думает о качестве (29). Газета предоставляет мало скидок и требует предоплаты от новых подписчиков, кроме тех, кто оформил подписку через почтальонов.

Районные менеджеры вместе с сотрудниками телемаркетинга намечают те зоны, которые являются потенциально возможными для осуществления продаж (24). «Если Вы не можете как следует обслужить их, почему бы не начать продавать им свой товар? - спрашивает Дэвис. - Они ведь могут и уйти от нас».

Кроме того, в отделе телемаркетинга существует специальная база данных, включающая в себя информацию о неплательщиках, а также о читателях, проживающих в зонах, где прослеживается тенденция к увеличению утечки среди подписчиков и отмечается недостаточно высокий уровень обслуживания (34).

Сотрудники телемаркетинга получают широкие полномочия при оформлении долгосрочной подписки на условиях оплаты по почте (29). Газета уверена, что низкий уровень текучести кадров среди сотрудников телемаркетинга также способствует повышению качества продаж. Сотрудники телемаркетинга присутствуют на еженедельных собраниях, занимаются специальным ежемесячным тренингом и к тому же находятся под ежедневным присмотром более опытных коллег.

Сотрудники отдела обслуживания проверяют телемаркетинговые заказы, обзванивая подписчиков, собирая и анализируя информацию о сроках подписки и условиях доставки. Обычно это происходит сразу же после заполнения заказа (32).

Чтобы увеличить процент сохранения читателя, *Телеграф* обратился не к массовому торговому решению, неизбежно порождающему впоследствии высокий уровень утечки, а к другим формам, таким, как «Блитц Найтс», когда и почтальоны, и менеджеры осуществляют уличную продажу подписок. Конкуренция между районами способствует увеличению объема продаж.

Осуществление послепродажной политики также способствует сохранению читателя. Как и другие газеты, которые мы посетили в ходе исследования, *Телеграф* осуществляет проверку фактов доставки, однако в отличие от остальных делает это несколько необычно. Газета использует интерактивную автоматическую голосовую систему «Телли» (64). Система самостоятельно набирает номера телефонов подписчика и просит сообщить, доставлена почта или нет, простым нажатием указанных подписчику номеров его кнопочного телефона (16).

Система «Телли» также отвечает на звонки подписчиков. Те, кто желают пообщаться напрямую с представителем отдела обслуживания, имеют возможность это сделать, а 27 процентов подписчиков «разговаривают» с "Телли". Это значительно экономит время сотрудников отдела, необходимое для решения других задач.

"Телли" запишет полученную информацию о недоставленной в срок газете и даже «займется» отпускной паузой в доставке. Что касается полного прекращения подписки, подписчика просят в этом случае поговорить лично с представителем отдела обслуживания. Причем даже сотрудники отдела не могут решить самостоятельно вопрос о прекращении подписки, вызванном низким уровнем обслуживания. Этот вопрос решается специальным наблюдателем, который должен предварительно убедиться в том, что все возможности удержать подписчика исчерпаны (60).

Отдел обслуживания требует от районных менеджеров предоставления отчета о фактах отказа от подписки (14). Районные менеджеры связываются по телефону с подписчиками, выразившими желание прекратить подписку, с тем чтобы осуществить повторную продажу подписки. Иногда менеджеры стремятся не к полному, а частичному успеху: перевести клиента с семидневной подписки на воскресную или на подписку, ограничивающую общение с газетой только уик-эндом. Практика нацеливает менеджеров на постоянное повышение качества продаж, доставки и обслуживания.

Высокие требования, предъявляемые в *Телеграфе* к качеству доставки, начинаются с гарантии доставки (49). Каждая повторная доставка газеты предполагает компенсацию подписчику 35 центов.

277

«Если газета не нашла Вас до 6.30 утра, значит, Вы не обязаны за нее платить», - резонно заключает Дэвис. В выходные и праздничные дни повторная доставка сопровождается пакетиком кофе. В каждую повторно доставляемую газету также вкладывается специальная карточка с персональным обращением к подписчику, в которой газета просит его указать, как долго ему пришлось ждать повторной доставки, а также сообщить в редакцию газеты свое мнение о ее рейтинге с точки зрения процесса доставки (50).

Для того чтобы не допустить нарушения обязательства газеты доставлять читательский экземпляр не только своевременно, но и в хорошем состоянии, *Телеграф* требует от почтальонов упаковывать газету в полиэтиленовый пакетик, если вероятность дождя, по мнению метеослужбы, составляет более 30 процентов. *Телеграф* снабжает почтальонов такими пакетами и к пачкам газет, которые оставляет на перекрестках, добавляет листочек с информацией, следует ли принимать в тот или иной день специальные меры предосторожности.

Телеграф выпускает обзоры о деятельности отделов подписки и обслуживания. Это дает возможность зримо убедиться в том, насколько подписчик удовлетворен качеством обслуживания (2). Регулярно публикуемые обзоры показывают, насколько четко отлаженная процедура доставки важна для подписчика. Поэтому газета постоянно требует от почтальонов каждый день доставлять газету в одно и то же определенное для этого место. Одно наблюдение: многие читатели любят, чтобы газету доставляли на крыльцо дома, но никому не хочется дополнительно оплачивать эти услуги. Обзор также помогает газете составлять ежегодный план обслуживания, который включает в себя все основные запланированные мероприятия, направленные на повышение тиража, и ресурсы, необходимые для осуществления этого плана (63) (80).

Телеграф использует трехуровневую систему отчетности (53) (54). Первый промах в доставке фиксируется обычным образом: газету доставляют вторично, а почтальона предупреждают. Если в отдел обслуживания в течение 30 дней поступает повторная жалоба от того же лица, отдел готовит короткую справку «SOS», которую отправляет районному менеджеру и соответствующему наблюдателю. Если в течение последующих 30 дней тот же клиент еще раз обращается с жалобой, отдел обслуживания направляет специальную докладную записку руководителю службы подписки Кейджер Ли. «Обычно все кончается именно здесь», - говорит Ли, которая лично пытается разобраться, почему проблема не была решена ранее. В настоящее время *Телеграф* зарегистрировал следующие показатели претензий со стороны подписчиков: 8 жалоб на тысячу читателей в будние дни и 1,3 - 1,6 жалоб в воскресные, что превышает показатели, сформулированные как задача: соответственно 1,5 и 2,5.

Представители отдела обслуживания уполномочены руководством газеты предоставить кредит сроком до двух месяцев. Для решения проблем обслуживания они могут позвонить почтальону, связаться с клиентом и провести трехсторонний разговор типа телефонной конференции (56).

В рамках программы тренинга сотрудники отдела доставки и диспетчеры периодически выходят на участок вместе с почтальоном (75). Это помогает сотрудникам лучше понять, что происходит, после того как редакция инициирует служебный звонок. В качестве тренинга районным менеджерам приходится отвечать на звонки подписчиков.

Несмотря на то, что *Телеграф* пользуется вышеуказанной голосовой автоматической системой при контактах с подписчиками, газета в полной мере сознает, что наибольшая коммуникационная ценность - живое общение. (Обычно эта форма контактов ассоциируется с маленькими газетами. С этой точки зрения основной лозунг газеты говорит о многом: «Большая для того, чтобы служить Вам, и слишком маленькая для того, чтобы познать Вас». Для поддержания

постоянных контактов с подписчиком *Телеграф:*

- Проводит «Ночные звонки», когда районный менеджер допоздна остается на рабочем месте, чтобы отвечать на звонки подписчиков. Газета развивает эту тему в дальнейших номерах и публикует фотографии районных менеджеров (5).
- Проводит «Контактные дни», когда руководство службы подписки, включая директора службы подписки Ли и директора службы маркетинга Дэвиса, разносит не доставленные в силу ряда причин газеты и отвечает на жалобы и претензии подписчиков (72).
- Ежемесячно рассылает до двухсот карточек лицам, обращавшимся с жалобами, в которых рассказывает о принятых для улучшения ситуации мерах (4).
- Ежемесячно рассылает до двухсот карточек лицам, не обращавшимся с жалобами, чтобы услышать их мнение о качестве обслуживания и возможных путях совершенствования системы доставки и обслуживания в целом (6).

На первой полосе *Телеграф* периодически публикует материал в рубрике «Откровенный разговор» с участием читателя.

Телеграф поддерживает тесные контакты с персоналом доставки (74). Раз в квартал районные менеджеры в течение дня ведут обстоятельный разговор о том, как улучшить связь с почтальонами, а также их обучение и систему продаж. Совет районных менеджеров собирается чаще и обсуждает проблемы оперативного характера, а также вопросы, поставленные на ежеквартальных совещаниях.

Чтобы помочь сотрудникам глубже понять суть проблем и сконцентрировать внимание на достижении глобальных задач, газета использует различные виды техники менеджмента для четкого описания происходящих процессов (77). Она также использует с этой целью многофункциональные команды, работа которых приближает к ответу на вопрос, как повысить эффективность производства (78). Сотрудники отдела подписки внесли много полезных предложений, позволивших сэкономить время на участке «типография - дистрибьюторский центр». К менеджерам по подписке часто обращаются с просьбой принять участие в составлении новостийных блоков и подсказать пути улучшения качества оформления и печати (76).

Телеграф также проводит регулярные встречи с почтальонами (47). Почтальоны имеют возможность задать вопросы, выразить свои пожелания и поделиться разочарованиями. Однако лучший способ общения с почтальонами, который избрала газета, - встречи с ними в дистрибьюторских центрах. Газета стимулирует участие почтальонов в продажах и мероприятиях по повышению качества обслуживания. С этой целью газета использует программу «Игл Авард», основанную на анализе ошибок, допущенных в обслуживании клиентов. Почтальоны получают материальное вознаграждение в зависимости от количественных показателей, в частности, от общего срока подписок, оформленных при их непосредственном участии. Также газета стимулирует более глубокое знакомство почтальонов с информацией о доставке, жалобах и претензиях подписчиков (52).

Кроме качества продаж и уровня обслуживания, *Телеграф* считает ключевым моментом в сохранении числа подписчиков продуманную финансовую политику. По словам Дэвиса, «...увеличение сумм полученных Вами денег увеличит и тираж Вашей газеты». Он подчеркивает важность своевременности получения денег от подписчиков; в этом случае возрастающие счета не станут для читателей стимулом отказа от подписки. Представители отдела обслуживания звонят неплательщикам, используя последний шанс убедить их не отказываться от подписки. Вопрос о прекращении подписки, как и доставки, не может быть решен без согласия наблюдателя, который должен иметь возможность убедиться в том, что все меры, способные сохранить подписчика, исчерпаны (65).

И наконец, газета уделяет внимание покупателям отдельных номеров, надеясь со временем перевести их в разряд подписчиков (56). Программа «Постоянный покупатель»

предусматривает скидку в 50 центов со стоимости воскресного номера для читателей, купивших четыре будничных номера.

Профильная оценка:

Информационный менеджмент:

- Анализирует причины недовольства подписчиков, источники продаж, а также основания прекращения подписки и возможности удержать читателя.
- Получает необходимую информацию, используя исследования читательской аудитории, деятельность целевых групп и события, происходящие в местном сообществе.
- Выпускает ежемесячно два основных обзора: жалобы подписчиков и предложения по улучшению качества работы, поступающие от читателей, ранее не обращавшихся с жалобами.

Продажи:

- Источники: телемаркетинг, районные менеджеры, почтальоны, киоски и почтовая связь.
- Сотрудники телемаркетинга используют информацию о прекращении подписки для осуществления повторных продаж.
- Газета стимулирует оформление подписки на возможно более долгий срок при оплате по почте.
- «Телемаркетинговые» продажи проверяются немедленно.
- Газета ежемесячно проводит операции по продаже подписки силами почтальонов и районных менеджеров.
- Использует специальную карточку «Постоянный покупатель», предусматривающую скидку в 50 центов со стоимости воскресного номера для читателей, купивших четыре отдельных номера газеты в будние дни.

Доставка:

- Доставкой занимаются только совершеннолетние лица.
- Процент ежегодного обновления кадров: среди почтальонов - 63,7 процента, среди районных менеджеров - 11 процентов.
- Доставка гарантируется по будним дням в 6.30, по воскресным дням - в 7.30.
- Использует три дистрибьюторских центра в городской зоне, а также склады металлолома за пределами города (в качестве места складирования пачек газет для почтальонов).
- Анализирует маршрут и участок обслуживания для обеспечения качественной работы почтальонов.
- В отдельных районах предусмотрен 30-минутный стандарт для повторной доставки поврежденной или недошедшей до подписчика газеты.

Обслуживание:

- Использует систему "Телли" для получения информации о начале подписки и приостановок на период отпусков.
- Требует от районных менеджеров лично перепроверять факты временного прекращения подписки на время отпусков.
- Выделяет средства на закупку полиэтиленовых пакетов для доставки и информирует почтальонов о целесообразности их использования (30-процентная вероятность дождя, мокрая почва и пр.).
- Стимулирует повторную доставку газет почтальонами.
- Устанавливает трехуровневую систему классификации жалоб.
- В случае поступления пяти и более жалоб от подписчиков, проживающих на одном участке, сотрудники отдела обслуживания предупреждают районных менеджеров о возможных проблемах, которые могут возникнуть на другое утро.
- Проводит «Ночные звонки», когда районные менеджеры допоздна остаются на рабочем месте, чтобы ответить на звонки подписчиков.
- Проводит «Контактные дни», когда менеджеры более высокого уровня отвечают на звонки подписчиков и лично осуществляют повторную доставку газет.
- Для получения информации от подписчика используется система "Телли", позволяющая в дальнейшем отслеживать повторную доставку.
- Вопрос о прекращении подписки по причине низкого уровня обслуживания не решается без подтверждения наблюдателя

невозможности сохранить подписчика.

- Стимулирует уезжающих на время отпуска воспользоваться «Информационным отпускным пакетом», спонсирует выпуск «Газеты для образования».

Финансовая политика:

- 44 процента подписчиков переводят деньги по почте; 56 процентов платят непосредственно почтальонам.
- Подчеркивается, что своевременное получение чеков способствует сохранению числа подписчиков.
- Вопрос о прекращении подписки по причине неуплаты не может быть решен без подтверждения наблюдателем.

Дейли Оклахоман, Оклахома Сити

Время выхода газеты:
Утро
Тираж:
С понедельника по пятницу - 224.451 экз., в субботу - 216.132, в воскресенье - 323.107
Охват городской зоны и рынка газеты:
С понедельника по пятницу - 48,75 процента, в субботу - 47,44 процента, в воскресенье - 69,56 процента.
Рекомендуемая розничная цена подписки:
$12,85 в месяц с учетом воскресного номера

Позитивные результаты:

- С трех до четырех месяцев расширен срок подписки на условиях предоплаты; исключены из практики повторные уведомления.
- Дополнительные льготы через Клуб разумных выплат для подписчиков на условиях предоплаты.
- Газета определяет зоны распространения и предусматривает многочисленные вкладки, содержащие ценную для читателей информацию.
- Проводится анализ начала подписки и прекращения, проблем сохранения читателя в зависимости от источника продаж, предложения, периода времени, района и состояния дорог.
- При оформлении «телемаркетинговой» подписки обязательна предоплата; отмечается большая роль районных менеджеров в осуществлении продаж.
- Происходит постепенное уменьшение числа скидок вплоть до перевода всех подписчиков на условия полной оплаты.
- Достигнут высокий уровень обслуживания; осуществляются контакты с почтальонами в дистрибьюторских центрах; ведется мониторинг своевременности доставки.
- Газета проводит эффективную политику в области сохранения подписчиков.
- Новым подписчикам высылается буклет «В помощь читателю»; анализируются все факты начала подписки и обращения читателей с жалобами.
- Газета снабжает почтальонов специальными формами для оформления оплаты с внесенными данными каждого подписчика.

Когда *Дейли Оклахоман* увеличила минимальный срок подписки на условиях предоплаты с трех до четырех месяцев, это ознаменовало собой выбор газетой определенной политики в области продажи подписки. Это не только облегчило сохранение подписчиков, но и значительно сократило ежегодные накладные расходы.

Газета отдает себе отчет в том, что вопросы сохранения читателя являются делом всей газеты, а не только проблемой тиражей и подписки (68). Директор службы подписки Геральд Битти считает, что учет потребностей и интересов читателя - основной инструмент, пользуясь которым можно сделать газету по-настоящему ценной и интересной и удержать подписчиков в течение максимально долгого срока.

Уровень утечки среди подписчиков *Дейли Оклахоман* ниже средних показателей. Среди причин этого явления отметим следующие: газета постепенно отучает читателя от системы скидок; отмечается высокий уровень доставки; газета пытается сделать все возможное, чтобы не допустить прекращения подписки читателем, оплачивающим доставку непосредственно почтальону.

Будучи газетой общегосударственного уровня, *Дейли Оклахоман* находится в состоянии конкурентной борьбы с рядом

других изданий. Она не только соперничает с 35 газетами на местном рынке - от ежедневных и еженедельных до газет с плавающим тиражом, - но и с ежедневными газетами на государственном рынке. В последние годы рынок газеты можно назвать достаточно стабильным.

Оклахоман достаточно осторожна для того, чтобы не делать резких шагов, которые могут привести к потере подписчиков (30) (69). Например, когда газета увеличила минимальный срок подписки с трех месяцев до четырех, это стало результатом предварительно проведенного эксперимента. Сначала система была опробована на различных группах подписчиков и лишь после этого руководство решилось на увеличение срока подписки. Одновременно с этим газета исключила из практики все повторные уведомления. В результате этих действий многие подписчики стали получать всего три счета вместо восьми, которые они получали прежде.

Для обеспечения высокого качества газета требует предоплаты при оформлении всех телемаркетинговых продаж (22) (28). Сотрудники телемаркетинга соглашаются принять оплату карточкой по данным, переданным по телефону; районный менеджер посещает подписчика или отправляет ему карточку с вложенным и оплаченным конвертом. Сотрудники телемаркетинга имеют полномочия продавать подписки на условиях оплаты карточкой (52).

В условиях разработанной компенсационной системы газета платит большие комиссионные на продажу без скидок или с небольшими скидками; при продажах с большими скидками комиссионные уменьшаются (29).

Хотя газета и практикует сокращения системы скидок, она иногда пользуется ими для того, чтобы перевести подписчиков только воскресного номера в «семидневные» подписчики. Так шаг за шагом газета сокращает систему скидок, намереваясь перевести отношения с подписчиком на условия полной оплаты стоимости подписки. Повторяем, при необходимости газета пока обращается к этой возможности (29) (31). Для того чтобы показать важность постоянной подписки для газеты, создан специальный Клуб оптимальной оплаты, куда входят клиенты, оформившие подписку на условиях предоплаты. При возобновлении отношений с газетой подписчик получает в качестве вознаграждения видеокассету или книгу (28) (58) (65).

В течение трех дней после того, как у газеты появился новый подписчик, он получает от *Дейли Оклахоман* краткий путеводитель для читателя, где указаны основные разделы и рубрики газеты, а также почтовую карточку с подтверждением оформления подписки и номера телефонов основных подразделений газеты (56). Сотрудники соответствующих отделов звонят подписчику и проверяют факт начала доставки газеты.

Дейли Оклахоман тщательно отслеживает все случаи прекращения и начала подписки, анализирует источники продаж и сохранение читателя с учетом таких факторов, как предложение, период времени, район и участок (3). Газета использует информацию о начале подписки для оценки эффективности ее продвижения на рынке и технологии продаж. Эти данные используются при организации телемаркетинговых кампаний. Это также дает возможность провести анализ, какие читатели будут в дальнейшем образовывать группы подписчиков, наименее подверженных утечке (10). Эта информация ежедневно доводится до сотрудников редакции и наблюдателей.

Для того чтобы наиболее глубоко удовлетворить потребности читателей в местной информации, *Дейли Оклахоман* публикует специальные зональные выпуски новостей местного сообщества. Эти выпуски выходят три раза в неделю - по понедельникам, средам и пятницам (8). Отдел новостей доводит информацию о спросе на новостийный материал до отдела подписки, с тем чтобы его сотрудники могли способствовать продвижению на рынке этих специальных выпусков, большее количество которых реализуется через розничную продажу (73) (75). Один из последних шагов газеты в области

информационной технологии - составление 271-параметрового классификатора изучения рынка. Классификатор позволяет анализировать демографические особенности местности и сделать рекламу целевой, т.е. нацеливать ее каждый раз на избранную рекламодателем аудиторию (18).

Ключевыми фигурами при продаже подписки на газету являются районные менеджеры (19). Ежегодно не менее 33 процентов дохода составляют поступления с продаж и средства от увеличения тиражей. Районные менеджеры осуществляют продажу подписки, посещая читателя у него дома. Для этой цели они используют специальные команды и ассистентов менеджеров. Они также получают кредит на продажу подписки при оформлении «телемаркетингового» заказа.

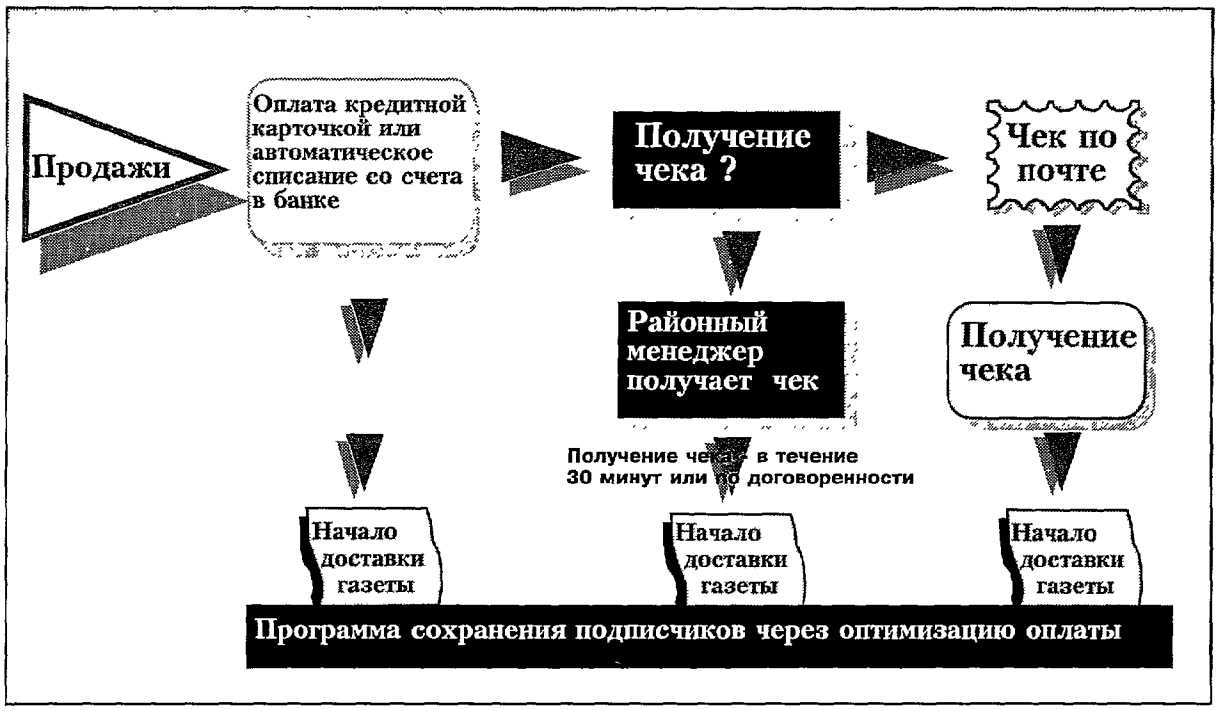
Газета подводит полугодовые и ежегодные итоги деятельности районных менеджеров, в которых оценка обслуживания играет не последнюю роль (44). Газета стимулирует повышение качества обслуживания путем осуществления целого ряда специальных программ (44). Добросовестный труд отмечается поздравительными открытками, вручением звания «Лучший менеджер», праздничными обедами, которые устраивает газета для районных менеджеров, добившихся высоких показателей в обслуживании воскресных клиентов. Работа лучших менеджеров также отмечается в отчетах о деятельности различных отделов газеты, публикуемых ежедневно (14).

Повышению качества обслуживания и доставки газета во многом обязана претворению в жизнь принципа «Забудь поругать, не забудь похвалить» (42). После того как газета начала публично отмечать все позитивные стороны деятельности менеджеров и почтальонов, показатель количества жалоб на число доставок изменился с 350 до 800, и это в течение всего трех месяцев! В настоящее время этот показатель составляет 1 тысячу (52).

Дейли Оклахоман следит за временем выхода газеты из печати и поступления

Программа оптимальной оплаты газеты *Дейли Оклахоман*

Сокращение утечки путем использования предоплаты



газет к почтальону, чтобы обеспечить своевременную доставку подписчику (39). В 1990 году *Дейли Оклахоман* открыла свой первый дистрибьюторский центр в черте города для обеспечения безопасности продукции и условий работы сотрудников, привлекаемых к работе на контрактных условиях (36). Впоследствии у газеты появилось еще семь центров; это позволило сотрудникам газеты осуществлять постоянные контакты с почтальонами и работающими по контракту и оперативно решать все возникающие в ходе доставки проблемы

Представители отдела обслуживания - «первая линия обороны» в предотвращении отказа от подписки - получают материальное вознаграждение за «спасенные» подписки и имеют полномочия предложить подписчику до двух недель бесплатной доставки (60). В рамках программы «Клиент», осуществляемой газетой, сотрудники отдела обслуживания получают наличные в том случае, если берут на себя контакты с разгневанным подписчиком, выслушивают жалобы и претензии и сообщают дополнительно о принятых мерах (48).

Еще одной мерой, призванной сохранять число читателей газеты, является программа сборов (66). В свое время почтальоны, разносившие *Дейли Оклахоман* и представлявшие собой стопроцентно совершеннолетнюю группу, быстро решали вопрос с неплательщиками из числа тех, кто предпочитал отдавать деньги непосредственно почтальону, - доставка прекращалась. Тогда газета пригласила двух пенсионеров, ранее работавших наблюдателями за подпиской, и назначила их собирать деньги с такого рода подписчиков и возобновлять отношения газеты с ними. Новые сотрудники контактировали с неплательщиками по телефону или по почте и в 70 процентах случаев добились успеха! Газета выплатила им половину той суммы, которую они сберегли. После этого количество отказов в доставке со стороны почтальонов резко пошло на убыль, а программа, напротив, успешно развивается.

Преследуя цель улучшить процедуру получения денег с подписчиков, газета также требует от почтальонов заполнения специальных бланков с информацией о плательщиках. Это, с одной стороны, способствует повышению профессионализма почтальонов, с другой стороны, позволяет газете поддерживать на современном уровне базу данных об этой важной стороне отношений с подписчиками (65).

Профильная оценка:

Информационный менеджмент:

- Отслеживает начало и прекращение подписки, анализирует зависимость утечки и сохранения подписчиков от источника продаж, торгового предложения, периода времени, района проживания и участка распространения газеты.
- Классифицирует жалобы, поступающие от подписчиков, по категориям.
- Готовит ежедневные отчеты о фактах начала и прекращения подписки, жалобах и поступлениях в бюджет.
- Информирует редакцию и отдел рекламы о причинах прекращения подписки.

Продажи:

- Источники включают в себя телемаркетинг, отдел обслуживания, районных менеджеров и почтальонов, а также специальные выпуски, посвященные проблемам рынка, и вкладки в газету.
- Набор районных менеджеров осуществляется по принципу их потенциала в области продаж; менеджеры получают компенсацию за успехи в осуществлении продажи подписки.
- Для районных менеджеров предусмотрены тренинговые программы в области продаж.
- Используется многоступенчатая программа, направленная на увеличение срока подписки и уменьшение скидок.
- Для подписчиков, согласившихся на предоплату годичной подписки, предусмотрена 10-процентная скидка.
- При оформлении телемаркетинговых продаж предоплата является обязательным условием.
- Сотрудникам телемаркетинга

предоставляется право на 2-процентный бонус при оплате кредитной карточкой; это, как правило, удваивает число заказов, оплачиваемых кредитной карточкой.

■ Газета не предлагает обновить подписку на условиях предоплаты на меньший срок, чем нынешняя подписка данного лица.

Доставка:

■ Доставкой занимаются только совершеннолетние лица.

■ Годовой процент обновления кадров среди почтальонов - 35 процентов, среди районных менеджеров - 10 процентов.

■ Газета располагает восемью специальными центрами, обеспечивающими чистые, сухие помещения для работы почтальонов, ежедневный контакт с ними, условия для хранения газет, возможность упаковать надлежащим образом вкладки к газете, а также быстрое решение все возникающих проблем.

■ Стандарт доставки газеты по времени: 6.00 - в будние дни и 7.00 - по воскресеньям.

■ Почтальоны оставляют газеты на автомобильном подъезде к дому. Исключение составляет доставка в неблагоприятных погодных условиях, когда газета доставляется в полиэтиленовом пакете, предохраняющем ее от влаги, и почтальоны оставляют газету на траве, чтобы не порвать упаковку.

■ За доставку каждому новому читателю путеводителя по газете почтальоны получают по 5 центов.

Обслуживание:

■ Работа районных менеджеров оценивается прежде всего по количеству жалоб и степени удовлетворения подписчиков качеством обслуживания.

■ Для обеспечения продаж и сохранения подписки газета практикует вознаграждение районных менеджеров в размере 2 долларов ежемесячно за достижение показателей, превышающих аналогичные по прошлому году.

■ Постоянно уделяется внимание повышению качества доставки.

■ Представители отдела обслуживания имеют полномочия предложить подписчику бесплатную доставку газеты на срок до двух недель.

■ Практикуется система материального вознаграждения представителей отдела обслуживания за сохранение подписчиков, перевод оплаты на систему кредитных карточек, а также за убеждения подписчика воспользоваться отпускным информационным пакетом, вместо того чтобы прекращать подписку на время отпуска.

Система расчетов:

■ 30 процентов подписчиков вносят предоплату через офис; остальные платят почтальонам. Газета надеется в течение трех лет перевести все расчеты с подписчиком на систему оплаты через офис.

■ Предпринимаются попытки получить деньги от лиц, чья подписка была прекращена из-за неуплаты, и возобновить подписку.

■ Газета требует от почтальонов заполнения специальных бланков с информацией о плательщиках. Это способствует повышению профессионализма почтальонов и позволяет газете поддерживать на современном уровне соответствующую базу данных.

Рено Газетт-Джорнел

Время выхода газеты:
Утро
Тираж:
С понедельника до субботы - 66.460 экз., в воскресенье - 83.963 экз.
Охват городской зоны или рынка газеты:
С понедельника до субботы - 42,30 процента, в воскресенье - 52, 63 процента.
Рекомендуемая розничная цена подписки:
$3.25 в неделю при семидневной доставке

Позитивные результаты:

- Большое значение придается обслуживанию подписчика.
- Для того чтобы иметь представление об удовлетворении подписчиков качеством обслуживания, ежемесячно опрашиваются более 500 человек.
- Четко прописаны функции сотрудников отдела подписки.
- Составляется база данных о читателях, включающая в себя информацию о начале подписки, причинах прекращения и пр. Это дает возможность проводить анализ и предпринимать меры для сохранения постоянного числа подписчиков.
- Мало практикуются скидки; заказы немедленно проверяются.
- Газета стимулирует введение системы предоплаты, проводит наступательную финансовую политику в этом направлении.
- Практикует работу районных менеджеров «в паре».
- Привлекает к работе с потенциальными подписчиками квалифицированные кадры.

Атмосферу газеты *Рено Газетт-Джорнел* можно охарактеризовать следующим образом: «Главное - читатель». Она начала складываться год назад, когда сотрудников отдела обслуживания стали называть «представителями службы удовлетворения запросов клиента». Как говорит директор отдела подписки Терри Н.Томпсон, «...мы постоянно помним и говорим о том, что обслуживание читателя есть наша главная задача. Это краеугольный камень в решении проблемы сохранения подписчика».

Решая проблему сохранения подписчиков, отдел подписки использует классификацию читателей и стратегию продаж. Более чем шесть других посещенных нами газет, *Рено Газетт-Джорнел* рассматривает в качестве постоянной мишени подписчиков, имеющих тенденцию к «выпадению». Затем газета рассматривает возможные пути решения и реализует их. Поскольку газета широко не практикует систему скидок, количество читателей, желающих воспользоваться специальными предложениями, не так велико. А практика предоплаты накладывает на газету огромную ответственность за качество обслуживания.

Газетт-Джорнел использует множество нетрадиционных методов работы на нетрадиционном рынке. Рено имеет самую меняющуюся и мобильную общину в Соединенных Штатах. Одна цифра: 51 процент населения проживает в квартирах и «домах на колесах». Индустрия развлечений и азартных игр предполагает большое количество обслуживающих работников, а стиль их жизни предполагает высокий процент розничной продажи газет. Примерно 35 процентов ежедневного тиража распространяется через розничную продажу, в воскресенье - до 45 процентов. *Рено Газетт-Джорнел* не сталкивается с проблемой жесткой конкуренции со стороны других газет.

Функциональная структура отдела подписки в *Рено Газетт-Джорнел* нарушает традиционные представления о газетных традициях (19) (67). Отдел поделен на три функциональных подотдела, отвечающих за: а) маркетинг и продажу, б) операции и технологию и в) удовлетворение потребностей читателя.

Отходя от традиционного бизнес-подхода, *Газетт-Джорнел* считает, что показатель количества жалоб на тысячу подписчиков - не лучшее мерило качества обслуживания. (Томпсон, номер телефона которого появляется в газете каждый день, обеспокоен в большей степени тем, что у газеты могут быть подписчики, недовольные обслуживанием, но не пишущие жалоб, а хранящие молчание. Такие подписчики могут принять кардинальное решение о разрыве отношений с газетой. (72) Вместо анализа этого показателя, газета ежедневно посылает подписчикам специальные карточки, в которых просит ответить на вопросы об уровне обслуживания (2) (63). Примерно 30 - 40 процентов заполняют и высылают карточки. 95 ответивших считают обслуживание хорошим или отличным. Карточки отправляются как наугад, «вслепую», так и подписчикам, проживающим в районах, где, по мнению газеты, могут возникать определенные проблемы с доставкой.

Газета не классифицирует жалобы читателей по категориям. Ответственные лица предпочитают не сортировать жалобы, а решать вопросы, вызвавшие их. «Люди переживают не от того, что имеют претензии, - говорит Томпсон. - Они переживают тогда, когда на них не реагируют» (4). Еженедельные отчеты фиксируют количество жалоб, в том числе повторных.

Сотрудники отдела, следящие за качеством обслуживания, выносят замечания районным менеджерам за жалобы и претензии, высказанные подписчиком. Повторные жалобы фиксируются в так называемом «горящем листке». Это, по сути дела, является настоятельным требованием к менеджеру срочно решить проблему. Представители отдела звонят подписчику по меньшей мере три раза в течение следующих двух недель и выясняют, решился ли вопрос и не возникает ли подобная проблема вновь. Сотрудники отдела также проверяют телемаркетинговые продажи и начало доставки. Газета не советует почтальонам оставлять номера своих телефонов подписчикам, предпочитая, чтобы те сами звонили в редакцию с жалобами и претензиями.

Представители отдела уполномочены выделять суммы до 13 долларов в качестве компенсации или кредита. Когда возникает ситуация возможной приостановки подписки, они спрашивают подписчиков: «Что мы можем сделать для того чтобы Вы остались с нами?» И даже если удержать подписчика не представляется возможным, вопрос высвечивает действительную причину отказа от подписки (61). Для того, чтобы «развести» продажу и обслуживание, представители службы удовлетворения запросов клиента передают сотрудникам телемаркетинга информацию об отказах, используемую последними при перепродажах подписки.

В отличие от общепринятой практики, принятой во многих газетах, в *Газетт-Джорнел* районные менеджеры не занимаются продажами, повторными доставками и не отслеживают начало доставки, поэтому могут всецело сосредоточиться на обслуживании подписчика. Как говорит оперативный менеджер Скотт Ландерс, «они затыкают горловину воронки и не дают вылиться подписчикам». Газета также создает «смешанные группы», состоящие из районных менеджеров соседствующих районов, чтобы менеджеры оказывали друг другу помощь (35) (71). Примерно 20 - 25 процентов бонусов, получаемых менеджерами, есть результат такой командной работы, остальные 75 - продукт выполнения индивидуальных профессиональных задач. Комитет районных менеджеров ежегодно рассматривает планы поощрения и помогает в постановке задач.

Районные менеджеры принимают участие в определении маршрута и участка, который, как правило, не превышает 250 частных владений. Менеджеры и почтальоны получают вознаграждение за высокое качество обслуживания подписчиков.

Газета считает, что четко отлаженная связь во многом предопределяет высокий уровень обслуживания. Районные менеджеры раз в неделю проводят встречи и

поддерживают на должном уровне контакты с почтальонами через мобильные дистрибьюторские центры газеты, представляющие собой большие грузовые фургоны (36).

Рено Газетт-Джорнел определяет критические сроки различных стадий производства газеты, чтобы почтальоны имели достаточно времени для своевременной доставки подписчику. Так, например, фургоны должны забрать пачки газет из типографии не позднее 3.30 утра.

Чтобы увеличить объем продаж и число читателей, *Рено Газетт-Джорнел* концентрирует основное внимание на подписчиков, имеющих тенденцию к разрыву с газетой. Ведь совершенно очевидно, что верные подписчики не нуждаются в дополнительных обхаживаниях, а для людей, никогда ранее не подписывавшихся на газету, неоднократные предложения о подписке станут просто раздражающим фактором.

В 1992 году *Рено Газетт-Джорнел* составила специальную базу данных по подписчикам газеты и занесла в пять разных разделов всех читателей - от верных друзей газеты, подписывающихся постоянно уже более пяти лет, до людей, никогда ранее не выписывавших газету (8) (24). Затем газета внесла каждого жителя в соответствующую категорию базы. Томпсон образно сравнивает этот процесс с яйцами, катящимися по наклонной плоскости. Яйца разного размера падают в отверстия соответствующего диаметра; также и подписчики попадают в различные категории, в зависимости от информации, которой располагает газета. Раз в три месяца газета анализирует ситуацию и вносит изменения в базу данных. Последние изменения показали следующие цифры: из 35 тысяч подписчиков 27 процентов могут расцениваться как «потенциально покидающие» газету.

В рамках программы, основанной на вышеупомянутой базе данных, газета направила купон на четыре месяца бесплатной подписки лицам, вошедшим в список в качестве «пассивно уходящих». 10 процентов откликнулись, говоря, что хотели бы попробовать подписаться на небольшой срок. И 57 процентов из них стали позднее подписчиками через телемаркетинговые услуги.
Для того чтобы и в дальнейшем иметь возможность активно влиять на процесс утечки читателей, газета связывает воедино информацию о подписчиках с данными демографического и психографического характера из других баз данных (9). Например, газета знает, какие подписчики уже больше двух лет дружат с газетой и к тому же живо интересуются вопросами моды.

Накопив так много информации, газета стала всерьез опасаться возможного «аналитического паралича». Недавно установленные изобразительные новшества позволяют высвечивать на экране большое количество разнообразной информации.

Учитывая текучесть местного рынка, *Газетт-Джорнел* вынуждена проводить активную политику в области продаж. Квалифицированные специалисты звонят людям с тенденцией стать подписчиками и пытаются убедить их сделать этот шаг. Это прежде всего добровольные подписчики на выходные и воскресные номера; подписчики, приостанавливающие отношения с газетой на период отпуска; бывшие подписчики, у которых есть четкое представление о том, почему они прекратили подписку, и, наконец, люди, не оформившие подписку, но заинтересованные в размещении той или иной информации в газетных вкладках (25) (30). Все они зафиксированы в соответствующих целевых списках.

Все новые заказы на подписку должны быть оформлены на условиях предоплаты, хотя в отдельных районах подписчики имеют возможность через три месяца после того, как истекает сумма предоплаты, рассчитываться с почтальонами; на территории 40 процентов участков обязательна предоплата (28). В планы газеты входит оформление подписки в течение 24 часов со времени поступления заказа. Все новые заказы немедленно ставятся на контроль (32).

Рено Газетт-Джорнел считает, что вопрос подписки - дело всей газеты и редакция, в

частности, заинтересована во всестороннем решении этого вопроса, включая продажу за наличные части тиража (17) (71).

Профильная оценка газеты:

Информационный менеджмент:

- Фиксирует начало и прекращение подписки, срок действия подписки и связывает эти показатели с демографическими и психографическими данными из других компьютерных баз.
- Проводит классификацию различных категорий читателей в зависимости от имеющейся информации.
- Фиксирует жалобы, в том числе повторные; выпускает еженедельные отчеты.
- Анализирует причины прекращения подписки.

Продажи:

- Источники: телемаркетинг, группы по продаже, почтовая связь, вкладки и специальные события.
- При оформлении новых заказов требуется предоплата; подписчики получают бонусы при оплате кредитной карточкой.
- Читатели могут оформить бесплатную пробную подписку на небольшой срок; это способствует превращению покупателей отдельных номеров в подписчиков с доставкой на дом.
- Для сотрудников телемаркетинга предусмотрен двухдневный начальный тренинг, а также обучение в процессе работы.
- На телемаркетинг выделяется еженедельно 200 долларов.

Доставка:

- Доставку осуществляют 70 процентов совершеннолетних и 30 процентов несовершеннолетних сотрудников.
- Обновление кадров среди почтальонов составляет ежегодно 90 процентов; среди районных менеджеров - 20 процентов.
- Почтальоны оставляют прессу на автомобильном подъезде к дому, если специфические условия, в частности, погодные, не требуют иного; около трети газет доставляется на крыльцо дома.
- Еженедельно проходят встречи районных менеджеров; менеджеры ежедневно встречаются с почтальонами в мобильных дистрибьюторских центрах.

Обслуживание:

- Повторная доставка газеты осуществляется в течение часа.
- Почтальон платит штраф в 1 доллар за необходимость каждой повторной доставки, если число доставок превысило 2 на тысячу.
- Новые подписки вступают в силу в течение 24 часов, часто в тот же день, если заказ принят до 9.30 утра.
- Газета доставляется к подъездному пути дома, если иного не требуют специальные условия.

Получение денег:

- 80 процентов подписчиков рассчитываются на условиях предоплаты; на 40 процентах обслуживаемой территории предоплата считается обязательным условием подписки.
- Газета соглашается на предоставление щадящего срока в 21 день до расторжения подписки по причине неуплаты.

Ричмонд Таймс-Диспетч, Вирджиния

Время выхода газеты:
Утро
Тираж:
С понедельника до субботы - 217.790 экз., в воскресенье - 254.384 экз.
Охват городской зоны или рынка газеты:
С понедельника до субботы - 57,81 процента, в воскресенье - 63,59 процента.
Рекомендуемая розничная цена подписки:
$12,90 в месяц (семидневная доставка)

Позитивные результаты:

- Поддерживает активную политику продаж на протяжении всего года; использует классификацию подписчиков; возвращает деньги в случае недовольства обслуживанием; работает над повышением ценности газеты для читателя.
- Оценивает работу районных менеджеров в зависимости от активности в операциях по продажам; выбирает сотрудников на основании рабочего потенциала.
- Значительный упор в работе делает на проверке заказов; выплачивает комиссионные только после проверки.
- Предоставляет широкие полномочия сотрудникам отдела обслуживания.
- Фиксирует информацию о расторжении подписных обязательств и жалобах, доводит ее ежедневно до сотрудников; осуществляет регулярный обмен информацией в других областях.
- Поддерживает высокое качество обслуживания; число допускаемых в работе ошибок невелико; штрафует почтальонов за просчеты в работе; следит за размером участков обслуживания и качеством дорог, что позволяет улучшить качество работы с клиентом; ведет мониторинг своевременности доставки.
- Использует дистрибьюторские центры для контактов с почтальонами.
- Требует утверждения прекращения подписки наблюдателем.
- Включает в планы доставки подстраховочные моменты, связанные со стихией и чрезвычайными обстоятельствами.
- При принятии решений пользуется неформальными критериями.

Первое впечатление от посещения газеты можно описать так: *Ричмонд Таймс-Диспетч* делает все для читателей, причем делает правильно и сразу. Руководитель отдела подписки газеты Аллен Уолтон утверждает, что основа низкого уровня утечки среди подписчиков *Таймс-Диспетч* - постоянный контроль за началом и ходом доставки, а также за высоким уровнем обслуживания клиента. «Это очень правильная вещь - убедиться в том, что подписка начала работать», - говорит он.

Газета жестко и нетерпимо относится к допускаемым при доставке промахам и поддерживает постоянные контакты с почтальонами и районными менеджерами.

Несмотря на то, что сам Ричмонд в значительной степени представляет собой город людей, приезжающих работать по контракту, его соседи - округа Хенрико, Ганновер и Честерфилд - увеличивают свое население. Поэтому *Таймс-Диспетч* в своей стратегии продаж руководствуется необходимостью как развивать успех на уже освоенном участке, так и проникать на другие территории.

Газета, выпускаемая в столице штата Вирджиния, распространяется на территории всего штата и конкурирует с большинством ежедневных газет Вирджинии, а в некоторых районах - с *Вашингтон Пост.*

Как и другие газеты, *Таймс-Диспетч* имеет предпочтительные дни для осуществления наиболее активных продаж; для нее это два периода по шесть недель: один - весной и один - в конце года. Тем не менее газета старательно осуществляет активную

стратегию продаж на протяжении всего года. Около 40 процентов продаж реализуется при непосредственном участии районных менеджеров. Источник 32 процентов - телемаркетинг. Значительное число продаж осуществляется специальными группами или реализуется через киоски, где работают независимые сотрудники на контрактной основе.

Газета предлагает скидки для читателей, согласившихся подписаться не менее чем на три месяца на условиях предоплаты (28) (29). Будучи хорошим средством для привлечения новых подписчиков, скидки не могут быть использованы в отношении лиц, зарекомендовавших себя активными подписчиками в течение предыдущего месяца.

Газета рассматривает гарантию возвращения денег как исключительно мощное оружие при осуществлении продаж (49). В течение трех первых месяцев подписки читатель вправе рассчитывать на возвращение денег, если он в силу той или иной причины недоволен уровнем обслуживания. Однако газета устанавливает минимальный срок, на которые читатель может подписаться, - три месяца. Поэтому подписчик, разрывающий отношения с газетой, оплачивает стоимость доставки тех номеров, который уже получил за этот период. Статистика такова: возвращения денег требуют менее половины процента читателей.

Подписчики, оформляющие трехмесячные отношения с газетой на условиях предоплаты, автоматически становятся членами Клуба читателей «Пресс-Пасс» (58). Последний опрос, проведенный среди читателей, показал, что 59 процентов уверены в том, что осуществляемая газетой программа способствует повышению значимости подписки.

Газета постоянно ищет возможности улучшения качества работы с клиентом. Так, например, когда газета задумывалась над оптимизацией цен на издания выходного дня, она изучила опыт тринадцати газет, практикующих подобные изменения цен, и пришла к собственному, отличному от других, выводу (83).

Активная позиция газеты в области продаж дополняется четкими послепродажными действиями. Члены группы проверки контролируют факт начала подписки, источник заказа и четко объясняют читателю условия подписки (32). Читателям, не имеющим телефонов, направляются почтовые открытки.

Если группа проверки не может самостоятельно проконтролировать информацию о заказе или информация такого рода отсутствует, или в силу какой-либо причины в данный момент недоступна, она отправляет запрос источнику продажи, и лишь после подтверждения последним факта заказа осуществляется оформление кредита (21) (23).

Несмотря на то, что кредит не оформляется до момента проверки заказа, в случае предоставлении скидки газета начинает доставку еще до получения чека - в основном это происходит уже на следующий день (40). В случае оформления подписки в результате активных действий по продаже почтальонам гарантировано вознаграждение в течение 30 дней.

Учитывая роль районных менеджеров в осуществлении продаж, *Таймс-Диспетч* готовит потенциальных менеджеров к мысли о том, что активность в области продаж - непременное условие их деятельности (33). Менеджер продаж и подписки Эл Гринер, беседуя с кандидатами в менеджеры, предупреждает их о минимуме предъявляемых к ним требований и возможных формах поощрений.

Кандидаты, которых пугает перспектива столь высокой ответственности, могут «сойти с дистанции» на самой ранней стадии. Для тех, кто принимает решение сотрудничать с газетой, предусмотрен 60-дневный срок, в течение которого они могут осмотреться и убедиться в своем потенциале.

Задачи, которые предстоит решать районным менеджерам, доводятся до них ежемесячно. Минимальная задача в соответствии с классификацией составляет 1.200 очков, для начинающих работать в будние дни - 50 очков, в воскресные дни - 30. Газета

практикует материальное поощрение работников, добившихся более высоких показателей, чем предусмотрено минимумом: чем больше превышение, тем выше вознаграждение. Районные менеджеры используют различную технику привлечения читателей - телемаркетинг, бесплатные номера газеты, продажа подписки на дому и уличная продажа.

Таймс-Диспетч постоянно следит за уровнем обслуживания. Пять лет назад она предприняла ряд энергичных мер для исправления ситуации в области обслуживания читателей, которую менеджер газеты по вопросам подписки Джон Б.Берн вынужденно назвал «не совсем приемлемой». Используя четко поставленные цели, газета коренным образом изменила ситуацию и сумела значительно сократить количество жалоб из расчета на тысячу подписчиков. Сегодня эти показатели составляют 1,1 в будние дни и 2,6 в воскресные. Цели были четко сформулированы и достигнуты (12) (59). Газета премирует районных менеджеров, которые имеют собственную территориальную программу. (В настоящее время вознаграждение наличными предусматривается и за участие в продаже.)

Газета тщательно отслеживает жалобы, поступающие от подписчиков (4). «Мы фиксируем практически все жалобы, поступающие к нам», - говорит Уолтон. Специальный классификатор включает 30 различных критериев-кодов для жалоб, 20 кодов для начала подписки и 25 - 30 кодов для причин расторжения подписки.

Отдел подписки газеты ежедневно выпускает специальный отчет, содержащий информацию о допущенных ошибках. Почтальоны платят штраф в размере 50 центов за каждую ошибку, допущенную в будние дни, и полтора доллара за каждую воскресную ошибку. Газета справляет и обучает почтальонов, не обеспечивающих в данный момент должный уровень обслуживания. Районные менеджеры улаживают проблемы, связанные с повторной доставкой. Сотрудники отдела обслуживания следят за тем, чтобы не поступившая к читателю газета была повторно доставлена в течение одного часа. Если жалоба имеет серьезные основания или ошибка совершена повторно, сотрудники отдела составляют специальную служебную записку и направляют ее районному менеджеру и наблюдателям (54). При поступлении наиболее серьезных претензий и жалоб они выпускают отчет, называемый «Белые страницы». Если претензия настолько серьезна, что подписчик собирается отказаться от услуг газеты, отдел обслуживания издает специальный листок «SOS» (*Save Our Subscribers* - «Сохраните наших подписчиков!»). Поскольку газета за последнее время значительно улучшила качество обслуживания, отказы от подписки по причине плохого сервиса стали редкостью; с другой стороны, прекращение подписки имеет под собой, как правило, настолько серьезные основания, что количественные показатели «спасенных подписок» тоже стали скромнее. Несмотря на это, газета до сих пор практикует материальное поощрение тех сотрудников, которым все же удалось предотвратить разрыв отношений читателя с газетой (52). Для того чтобы отметить труд тех, кто убедил читателя воспользоваться «отпускным информационным пакетом», газета прибегает к таким формам поощрения, как выдача им билетов в кино и сертификатов на покупку подарков.

Ежегодно газета направляет опросник об уровне обслуживания подписчикам, оплачивающим услуги газеты в офисе (6).

Трижды в год газета проводит специальные мероприятия по контролю за уровнем сохранения подписчиков, первый год получающих газету (24). «Мы выяснили, что процент сохранения читателей в самое первое время достаточно высок, в то время как по прошествии года с нами остаются лишь 35 - 37 процентов из общего числа всех подписавшихся на нашу газету», - отмечает Уолтон.

Исследование показало высокий уровень утечки подписчиков по истечении трехмесячного срока, возможно, по причине окончания скидок. Цифровой стандарт подписки также показал, что среди читателей, имеющих годовой доход 35 тысяч долларов и больше, процент сохранения их

отношений с газетой выше, чем у читателей с годовым доходом в 20 тысяч долларов и меньше (8) (9). Тем не менее газету продолжают продавать и в районах, где проживают не очень обеспеченные люди. Это позволяет поддерживать уже отработанные участки в рабочем состоянии.

Цифровой стандарт подписки дает возможность фиксировать всю необходимую информацию о подписчиках, которая затем в виде ежедневных, еженедельных и ежемесячных отчетов направляется для ознакомления менеджерам по продаже, районным менеджерам по подписке и иногда ответственным лицам газеты (14). Еженедельный обзор «Взгляд на проблему» содержит в себе все основные показатели и менеджерские заботы - жалобы, поступающие от подписчиков, уровень продаж, а также процент охвата газетой района распространения. В еженедельных отчетах содержатся количественные и качественные показатели за аналогичные периоды предыдущего года. Ежемесячные отчеты являются своего рода обобщением ежедневных и ежемесячных отчетов и предлагают вдобавок их графическую обработку на компьютере. Районные менеджеры используют эту информацию для самоконтроля и сравнения с показателями коллег.

Информация о жалобах подписчиков направляется газетой в 13 дистрибьюторских центров. Дух соревнования среди почтальонов помогает снижению количества жалоб (15).

Дистрибьюторские центры также являются местом общения районных менеджеров с почтальонами (36), которые постоянно используют центры для подготовки поступивших газет к доставке. Предварительная подготовка способна немедленно показать наличие брака среди прибывших газет, о чем ставится в известность газета. Исходя из вышеизложенного, становится очевидным то большое значение, которое имеют местоположение и размеры дистрибьюторского центра (37).

Для того чтобы облегчить процесс коммуникации с сотрудниками, обеспечивающими доставку, газета снабжает все редакционные машины специальной двухканальной связью и сотовыми телефонами (47).
Осуществляется постоянный контроль времени, необходимого для осуществления доставки на всем участке (38) (39). В отдельных случаях газета вынуждена идти на расходы, чтобы обеспечить своевременную доставку. Мониторинг показывает состояние дел в этой области.

Схема оплаты также имеет непосредственное отношение к сохранению читателей. Тем подписчикам, которые оформили предоплату, а затем попали в разряд неплательщиков, предоставляется щадящий 15-дневный период, после чего они вынуждены платить за доставку непосредственно почтальону.

Чтобы предотвратить расторжение обязательств по подписке по инициативе почтальона в отношении читателя-неплательщика, газета требует заполнения почтальоном специальной формы о прекращении подписки, которую он вручает вместе с другими данными о читателе соответствующему районному менеджеру для подписи и утверждения (66). До того как менеджер подпишет эту бумагу, он должен проверить создавшееся положение и убедиться в том, что прекращение подписки - единственный выход.

И наконец, *Таймс-Диспетч* разработала для отдела подписки специальную программу противодействия различного рода объективным проблемам. Программа предусматривает сбор информации, необходимой для решения вопросов подписки в случае стихийных бедствий, пожара, отключения электричества, кражи и множества иных проблем (81).

Профильная оценка:

Информационный менеджмент:
■ Собирает и обобщает информацию о жалобах, претензиях и прекращении подписки; использует для занесения в базу данных 30 кодов по жалобам, 20 кодов для начала подписки и 30 кодов для

прекращения. Коды-критерии прошли утверждения в руководящем органе компании.
■ Пользуется цифровым кодом подписки при сборе информации.
■ Ежедневно, еженедельно и ежемесячно распространяет информацию среди соответствующих сотрудников и отделов.
■ Анализирует уровень сохранения читателей, первый год подписавшихся на газету.

Продажи:

■ Источники: районные менеджеры, телемаркетинг, почтовая связь, группы по продаже, почтальоны.
■ Стремится к осуществлению активной подписной политики в течение всего года, а не отдельных периодов.
■ Предусматривает скидки при покупке трехмесячной подписки на условиях предоплаты.
■ Предусматривает по прошествии трех месяцев возвращение денег заказчику, неудовлетворенному уровнем обслуживания.
■ Не дает подписчику возможности пользоваться скидками в течение двух последовательных сроков.
- Проверяет всю информацию о заказах и начале подписки.
■ Удерживает сумму кредита на продажу, если заказ стал по-настоящему «проблемным» и не может быть проверен.
- При наборе районных менеджеров отдает предпочтение людям, имеющим навык в продаже. При первом собеседовании уведомляет их об условиях приема, предоставляя 60-дневный адаптационный период. Требует от менеджеров выполнения минимальных требований по продаже. Предусматривает материальное вознаграждение при перевыполнении планов по продаже.

Доставка:

■ Все сотрудники - совершеннолетние лица.
■ Доставка начинается сразу же по оформлении подписки.
■ Грамотно решается вопрос сохранения кадров районных менеджеров путем материального стимулирования и продуманной ценовой политики.
■ Осуществляется контроль за состоянием участков и своевременностью доставки газеты подписчикам; предусматриваются дополнительные выплаты почтальонам, работающим на некоторых участках.
■ Газета доставляется в 13 дистрибьюторских центров. Наличие центров облегчает возможность общения районных менеджеров с почтальонами и создает предпосылки для скорейшего разрешения возникающих проблем.
■ Все машины компании оснащаются двухканальными передатчиками и сотовыми телефонами.

Обслуживание:

■ Ответы на жалобы являются прерогативой почтальонов.
■ Представители отдела обслуживания выпускают специальные отчеты, в которых информируют менеджеров о серьезных проблемах сервиса, случаях отказа от подписки и пр. и просят принять участие в решении вопроса.
■ Сотрудники отдела обслуживания имеют возможность использовать в работе детальную информацию о подписчике.
■ Для сотрудников отдела обслуживания, сумевших предотвратить разрыв читателя с газетой, предусматривается финансовое вознаграждение; сотрудники, предлагающие читателю воспользоваться «информационным отпускным пакетом», получают широкие полномочия при контактах с подписчиком.
■ Устанавливаются критерии безупречной работы, ставятся соответствующие цели и задачи; районные менеджеры могут определять определенные задачи для себя лично.
■ Раз в два года выпускается специальный обзор, содержащий мнения читателей о качестве обслуживания.
■ Существует специальная программа «Пресс Пасс» для постоянных подписчиков. Предусмотрена система скидок для читателей, оплачивающих услуги по подписке через офис на условиях предоплаты.

Система расчетов:

■ 73 процента подписчиков оплачивают

услуги газеты через офис (для сравнения: 55 процентов - в 1991 году, до введение программы «Пресс-Пасс).

- Подписчики, не оплатившие в срок услуги газеты по подписке, после 15-дневного щадящего периода переводятся на систему расчетов с почтальоном.

- При прекращении подписки из-за неуплаты газета требует от почтальонов составления специального отчета, который прикладывается к листку с подробной информацией о клиенте и передается районному менеджеру. Задача менеджера изучить ситуацию и принять все возможные меры для сохранения подписчика.

Возможность управлять уровнем подписки: «мысли вслух»

Чем глубже мы погружаемся в вопросы сохранения читателя и уменьшения утечки подписчиков, тем больше новых вопросов встает перед нами: А как изменится ситуация, если подписчик будет платить кредитной карточкой или через банковский драфт? Действительно ли Клубы постоянных читателей, созданные по инициативе ряда газет, способствуют сохранению подписного тиража? Как во Флориде газеты «ведут бои» с утечкой подписчиков и есть ли чему у них поучиться коллегам? Мы обратились с нашими «если» и «как» к писательнице Маргарет Дж.Картер. Предлагаемый ниже раздел содержит ее ответы.

Аспекты автоматической оплаты

В 1990 году для газеты *Торонто Глоб энд Мэйл* наступили поистине тяжелые времена: количество подписчиков уменьшалось с катастрофической быстротой. Пользуясь формулой NAA, показатель утечки составлял 75 процентов. К 1993 году уровень не превышал 46 процентов. «В этом году мы не перейдем рубежа 35 процентов», - утверждает менеджер отдела подписки и рейтинга газеты Элис Толтон.

Что явилось причиной столь ощутимого снижения показателя? По мнению Толтон, два основных момента. Газета практически отказалась от предоставления скидок. Кроме того, газета ввела специальную программу оплаты. В рамках этой программы читатели могут расплачиваться за подписку через кредитную карточку или через ежемесячный дебет с банковского счета. Деньги снимаются со счета автоматически, пока читатель не обратится с просьбой о прекращении операции.

Когда *Глоб энд Мэйл* начала осуществление программы в 1990 году, примерно половина подписчиков сразу же приняла ее. Среди одобривших план было около 90 процентов читателей, оформивших «телемаркетинговую» подписку. «Программа правильно расставила акценты, поэтому нам было что продать», - говорит Толтон.

Многие ответственные за подписку в редакциях канадских газет разделяют это мнение, подчеркивая, что введение такой или аналогичной программы оказывается эффективным средством сохранения газетой читателей.

В начале 1990-х программу перевода на автоматическую оплату кредитной карточкой ввела в практику *Торонто Стар,* имеющая сегодня 80 тысяч подписчиков. «Несомненно, на процесс сохранения читателей значительное влияние оказало введение грамотных методов оплаты, - говорит менеджер продаж и подписки *Торонто Стар* Брайан С.Мейстер. - В этой группе подписчиков уровень утечки намного ниже, чем в других группах. Исключение составляют те, кто платит по чеку с годичной

предоплатой».
Почему план так успешно сработал? «Потому, что он действительно подходящий и разумный, - продолжает Мейстер.- Ведь в этом случае подписчику не приходится думать, как и когда платить за газету». Очень удобно - газета доставляется к дверям, а раз в месяц появляется специальная карточка, уведомляющая об оплате в совершенно необременительном размере.

Однако Мейстер уверен, что один только план автоматической оплаты не способен решить все проблемы утечки подписчиков, стоящие перед газетой. «Если все части общей программы не будут взаимосвязаны, она не поможет в решении проблем», - считает он. Важными составляющими успеха, по мнению Мейстера, являются неизменное качество и время доставки, а также разумная ценовая политика.

В 1993 году издательский концерн «Пасифик Пресс Лимитед», издающий в Ванкувере две утренние газеты - полноформатную *Ванкувер Сан* и таблоид *Провинс,* - начал вводить в практику программу оплаты карточкой и путем отчисления с банковского счета. Этот же год ознаменовал собой и значительные изменения в развитии политики предоплаты: количество подписчиков, оформивших доставку на дом на условиях предоплаты, составило 93 процента по сравнению с 30 процентами за предыдущий год!

«Как мы знаем, среди подписчиков-»предоплатников» много людей, сохраняющих отношения с газетой на протяжении длительного периода времени», - говорит менеджер отдела маркетинга подписки Рик Рассел. В то же время известно, что каждый раз, направляя подписчику чек на оплату очередного трех- или шестимесячного периода, мы как бы заново продаем ему подписку. В рамках же нового плана читателю сложнее принять решение об отказе от подписки, что представляет для него в новых условиях более ответственный момент, прежде всего, психологически.

«Пасифик Пресс» ввел в действие новую программу оплаты без лишней помпы, но в течение только одного года приобрел 12 тысяч подписчиков, принявших автоматическую систему оплаты. Продвижение программы не замедлило сказаться на количестве подписчиков и в дальнейшем: уже через три месяца оно более чем удвоилось, составив 25 тысяч человек. Программа еще «молода» - ей меньше года и говорить о цифрах, характеризующих уровень сохранения подписчиков пока рано, но уже сейчас, по словам Рассела, «выглядит она многообещающей».

Подписчики, перешедшие на систему автоматической оплаты, получают в подарок «Домашний набор» - сумку с бакалейными продуктами и кухонными принадлежностями, а также становятся участниками проводимого газетой ежемесячной лотереи. Победителям газета оплачивает их расходы по карточке «Master Card» или «VISA» за прошедший год на сумму до тысячи долларов. Победители, не имеющие кредитных карточек, увеличивают сумму своего банковского счета на 250 долларов.

Руководитель отдела подписки *Ньюс-Таймс,* Дэнбери, Коннектикут, Роберт Дж.Сайпек называет систему автоматических выплат «прекрасным инструментом сохранения подписчиков», поскольку она дает возможность «напрочь забыть о покупательском решении». В условиях специфического рынка его газеты это особенно привлекательно, т.к. многие не хотят расставаться с крупной суммой сразу, предпочитая незначительные ежемесячные отчисления. *Ньюс-Таймс* внедрила программу автоматического снятия денег с банковского счета в 1990 году, а систему оплаты кредитной карточкой - на год позже. В настоящее время более двух тысяч подписчиков платят по карточке; 400 подписчиков предпочитают вариант с банковским счетом.

Следует признать, что введение системы оплаты через банковский счет не обходится без трудностей. В начале «не все банки и кредитные союзы были готовы действовать в рамках программы, предложенной газетой», - говорит Сайпек. Смущение наблюдается и

среди ряда подписчиков, не до конца согласных с решением газетой проблемы отпускного периода и повторной доставки. т.к. в этих случаях газета увеличивает месячный период оплаты на соответствующее число дней.

Газета *Тампа Трибьюн* столкнулась еще с одной проблемой. Согласно законам штата, ни одно снятие денег со счета в течение шестимесячного периода неосуществимо без подписи владельца кредитной карточки. По этой причине газета приняла решение отказаться от системы оплаты по кредитной карточке. «Мы начинаем поглощать слишком много счетов», - говорит директор службы подписки Рекс Д.Ладо. Получается, что читатель выписывает газету на определенный срок, а затем вынужден признать, что не полностью согласен с предложенными ему условиями.

И все же, несмотря на существующие проблемы, эксперты по подписке остаются приверженцами автоматической системы оплаты. Ведь «это не только сокращает утечку подписчиков, но и сокращает определенное количество расходов, в частности, на почтовые отправления счетов», - уверен консультант по вопросам подписки из Нью-Йорка Роналд С.Андерсон. Роналд уже несколько лет занимается вопросами оптимизации процесса подписки и считает, что это именно то, чем должны заниматься газеты. ■

Традиционный для многих вопрос

Помогают ли сохранить подписчика программы дополнительной материальной выгоды для подписчика?

Их называют по-разному: программы для верных читателей, Клубы постоянных подписчиков, дисконтные карточки или программы материального поощрения. Начав действовать под разными названиями и в разных масштабах, эти «программы привлечения» широко распространились в целом ряде газет по всей стране в конце 1980-х годов.

Некоторые газеты пытались склонить читателя к оплате по почте, оплате в офис или предоплате. Многие ответственные за подписку надеялись, что эти программы увеличат возможность сохранить читателя. Но служат ли они этой цели в полной мере?

Судя по различию в оценках ряда специалистов в области газетного бизнеса, до вынесения окончательного вердикта пройдет немало времени.

Менеджер маркетинга подписки газет *Таксон Ситизен* и *Аризона Дейли Стар* Дэвид Р.Карранза утверждает, что этим газетам удалось сократить утечку подписчиков путем введения так называемой программы «Экстра! Карта». В 1990 году, когда газеты только начали внедрять эту программу, средний показатель утечки составлял 149 процентов. Сегодня же утечка снизилась до 78 процентов! Какова роль в этом программы? «Нам удалось сократить количество покупательских решений, которые ранее приходилось решать клиенту», - объясняет Карранза. По карточке подписчики осуществляют предоплату на срок от 24 недель или переводят оплату на систему расчета по кредитной карточке.

Руководитель службы подписки *Седар Рэпидс Газетт* (Айова) Дональд Р.Майкл придерживается иной точки зрения. На вопрос, помогло ли сократить утечку подписчиков введение программы дисконтных карточек, Майкл однозначно говорит «нет».

Специальный обзор, проведенный *Седар Рэпидс* среди подписчиков, показал, что 90 процентов осведомлены о программе, а у 87 процентов есть карточка. Однако лишь 32 процента из общего числа владельцев карточки пользовались ей: 77 процентов - реже одного раза в месяц, 13 процентов - раз в месяц и только 9 процентов чаще, чем раз в месяц. «Таким образом, лишь 3 процента людей, имеющих карточку, используют ее чаще, чем раз в месяц, - заключает Майкл. - Думаю, это свидетельствует о том, что далеко не все подписчики единодушно приняли эту программу». *Газетт* предпринимает шаги для того, чтобы сделать программу более привлекательной, уменьшая количество участвующих в процессе торговых агентов и увеличивая дисконтные скидки с 10 до 20 процентов.

Общая для всех газет проблема определения эффективности того или иного метода сохранения читателей - количественная оценка. Менеджер подписки газеты *Лексингтон Геральд-Лидер,* Кентукки, Грег Гриер утверждает, что его газета улучшила показатели сохранения читателей в августе 1993 года, когда в действие была введена программа «Экстра! Карта». «Но мы не забываем и о других путях совершенствования, - говорит Грег. - Мы направляем письма подписчикам, доставляем им новый путеводитель по газете, ежедневные купоны. И теперь мы продвигаем газету на рынке с новым для нас лозунгом: «Газета платит сама за себя». Конечно, существует масса факторов, оказывающих влияние на вопрос сохранения подписчика. С этой точки зрения, эксперимент с карточкой нельзя назвать чистым. Мы ведь работаем не в условиях

вакуума».

Чикаго Трибьюн сделала попытку определить эффективность программы «Пресс Пасс», измерив уровень сохранения подписчиков на 26 и 52 недели до и после осуществления программы. (Требования к подписке в соответствии с карточкой таковы: 26 недель минимум при условии предоплаты). Менеджер по вопросам продаж и продвижения газеты Джо Бранка упоминает такой факт: до введения карточки количественный показатель сохранения подписчиков в течение года составлял 82 процента. После введения новой программы показатель улучшился на 7 процентов и стал составлять 89-90 процентов. «Это тот показатель, который мы действительно смогли измерить, - говорит Джо Бранка. - Еще один показатель - увеличение числа наших долгосрочных подписчиков в два раза». *Хьюстон Кроникл,* анализируя уровень сохранения читателей, подписавшихся минимум на 90 дней, отмечает примерно такой же количественный рост. (Эта газета предусматривает в качестве условия 90-дневный срок подписки с предоплатой). По словам менеджера маркетинга подписки Ноэль Боландер, с апреля по октябрь 1993 года газета удержала 72 процента подписчиков. В период с января по июнь 1994 года показатель составлял 78 процентов. (Карточка была введена в апреле 1993 года).

«Я не могу гарантировать на сто процентов, что успехом мы обязаны только введению карточки, - говорит Ноэль. - Мы в самом деле изменили многое в нашей газете».

Примечательно, что *Кроникл* с самого начала стремится продавать подписку на возможно более долгий срок. Газета не занимается благотворительностью в отношении читателей,желающих оформить бесплатную пробную подписку на один месяц, предпочитая выдавать бонусы читателям, оформляющим отношения с газетой на срок от 90 дней до четырех месяцев. «Мы уверены в том, что это тоже один из факторов благополучия», - добавляет Ноэль. ■

Шестьдесят шесть процентов подписчиков, оформивших доставку газеты на дом, каждый год прибывают и убывают примерно в одно и то же время. Однако руководителю отдела подписки *Нэйплс Дейли Ньюс,* Флорида, Кеннету У.Таннеру известно, кто они в действительности такие и где их найти.

Нэйплс Дейли Ньюс и ряд других газет Флориды заботятся о том, чтобы творчески использовать адреса своих подписчиков из числа так называемых «снегирей», улетающих летом на север, подальше от жаркого флоридского лета. Когда отпуск близится к концу, сотрудники соответствующих служб встречаются со «снегирями» и предлагают им возобновить подписку.

Из интервью, проведенных нами со специалистами по вопросам подписки и тиражей в ходе посещения газет, мы выяснили, что подобный опыт уникален. Кроме этого, он показал свою эффективность, обеспечив 60-процентный показатель возвращения «снегирей» в список читателей газеты после окончания периода летних отпусков.

Нэйплс дает задания представителям службы подписки выяснить «северные» адреса читателей или, что еще лучше, осведомиться напрямую, когда читатель намеревается возобновить подписку после возвращения в родные края. «Удивительно, как много людей выражают готовность дать нам свои адреса», - восхищается Таннер.

Через два года в базе данных *Нэйплс* было 12 тысяч «сезонных» читателей. В течение летнего отпуска каждому из них направляется одно-два письма с предложением возобновить подписку. Таннер подтверждает, что при контактах с читателями, сотрудники отдела уполномочены предложить им членство в Клубе постоянных читателей или бесплатную доставку в течение двух недель.

Газета *Сан-Сантинель,* Форт Лаудердейл, располагает базой данных о 30 тысячах сезонных подписчиков, но полагает, что реально их должно быть намного больше. «Трудно четко и определенно сказать, что же именно представляет собой сезонный рынок», - говорит руководитель подписки газеты Джеймс Бустран. Он полагает, что когда в базе данных газеты будет не менее 50 тысяч имен, можно будет всерьез говорить о полном охвате газетой сезонного рынка. *Сан-Сантинель* уже три года во время летних отпусков направляет своим подписчикам предложения возобновить подписку. Условия предлагаются лучшие из всех групп подписчиков. Газета также приманивает клиентов перспективой выиграть поездку на Карибское море или стать обладателем бесплатных билетов на концерт.

Санкт-Петерсбург Таймс отличает одна из наиболее успешных программ в этом направлении. Она, например, посылает своим снегирям в августе полноформатную *Саммер Таймс.* Это специальное издание, представляющее собой подборку сообщений о наиболее интересных событиях, которые произошли в Санкт-Петерсбурге в отсутствие подписчиков.

Таймс рассылает эту газету вместе с письмом, содержащим предложение подписаться на газету. Письмо, как правило, направляется за месяц до указанного подписчиком срока его возвращения во Флориду.

Менеджер по маркетингу Вики Бероу приводит такие факты: в сезонной базе данных газеты около 30 тысяч подписчиков; в прошлом году (это третий год реализации программы) на письма редакции откликнулись 60 процентов читателей.

Вопрос: Почему бы не подождать возвращения «снегирей» назад и не говорить с ними уже после возвращения? Ответ дает руководитель отдела подписки *Ст-Петерсбург Таймс* Майкл Уомэк. По его словам, особенность местного рынка заключается в том, что клиент подпишется на газету, которая сможет первой «достучаться» до него. «В таких рыночных

условиях трудно вывести формулу верного читателя», - сетует он.
С этой точкой зрения соглашается и менеджер продажи подписки и продвижения газеты *Лейклэнд Леджер* Мелани Кокер. Она считает, что сезонные подписчики имеют тенденцию стремиться к наиболее выгодным условиям и специальным предложениям. «Если они выйдут на газетный рынок и мы сможем предложить условия более выгодные, чем наши конкуренты, они примут, естественно, наши», - говорит она в подтверждение своих размышлений.

В прошлом году *Леджер* отправил письма 13.461 подписчику и 30 процентов ответили на него. Но газета на этом не остановилась. Она располагает не только «северными» адресами отпускников, но и номерами телефонов. «В конце августа - начале сентября мы звоним тем, кто не ответил на наши письма», - говорит Мелани.

Еще одна газета, входящая в региональную газетную группу «Нью-Йорк Таймс» - *Дейли Коммерсиал,* Лисбург, Флорида, - направляет подписчикам два послания. Сначала она отправляет по известным ей «северным» адресам номер специального выпуска газеты с новостями, происшедшими за время отсутствия подписчиков, а также письмо рекламного характера. Также письма направляются во Флориду тем подписчикам, которые, как известно газете, тоже относятся к «сезонным», но «северный» адрес которых пока неизвестен. «Надеемся в данном случае на то, что письма будут пересланы им Федеральной почтовой службой США», - говорит бывший менеджер по развитию, а ныне руководитель службы подписки газеты *Мессенджер,* Мэдисонвилль, Кентукки, Скотт Ньюком. Скотт полагает, что ответ поступит не менее, чем от 25 процентов реципиентов.

С наступлением зимнего сезона флоридские газеты пользуются традиционными источниками заказов для контактов с возвратившимися читателями. Некоторые делают большую ставку на почтальонов, которые продают экземпляры газет или бесплатно распространяют пробные номера. «Мы разрешаем почтальонам бросать газеты около домов и квартир, автомобилей и фургонов, имеющих номера другого штата или какие-либо опознавательные номера», - говорит руководитель отдела подписки *Тампа Трибьюн* Рекс Д.Ледо. Газета в настоящее время активно работает над расширением базы данных о сезонных подписках и контактирует с читателями, которые станут «сезонниками» уже в этом году.

Имеет ли опыт флоридских газет по удержанию читателей в период летних отпусков практическое значение для газет в условиях несезонного рынка? Ледо уверенно отвечает «да». По его мнению, газеты зачастую бывают виноваты в предании забвению интересов подписчиков. «Как только мы получаем заказ и деньги, мы забываем о них», - признает он.

В нынешнем году *Трибьюн* вводит специальную программу «Постоянный контакт» для общения с читателями, подписавшимися на круглый год. Как она работает?

- Сразу после оформления заказа издатель отправляет подписчику письмо с благодарностью и приветствием.
- Через несколько недель его заместитель отправляет еще одно письмо читателям. В письме выражается надежда на то, что читателю нравится газета, а также содержится вопрос, что может сделать лично издатель и служба новостей для того, чтобы сделать газету еще более привлекательной.
- Когда период подписки близится к концу, Ледо посылает читателям письма с уведомлением о скором окончании срока подписки; в письмо вкладывается подписная форма и конверт для обратного отправления.

Несмотря на то, что программа еще достаточно молода и трудно судить о результатах, Ледо уверен, что и подписавшиеся на целый год будут заинтересованы в продолжении такого рода контактов. «На мой взгляд, большая ошибка думать, что программа может сработать лишь в отношении людей, работающих здесь шесть месяцев, - полагает он. - Мне кажется, все разумное, что работает применительно к сезонным подписчикам, окажется эффективным и в отношении постоянных подписчиков»

Примечание издателя: Значительных успехов в сокращении уровня утечки подписчиков добилась Коламбия Трибьюн, штат Миссури. По этим показателям газета вышла на первые позиции, обойдя многие газеты со сходным тиражом, и стала одним из кандидатов на посещение группой NAA. Однако после того, как NAA подготовила обзор, уровень утечки подписчиков возрос. Предлагаемая ниже история иллюстрирует, что происходит, если газета устанавливает новое программное обеспечение для работы с подпиской...

Антиподы практических успехов

Худшие случаи:

Реально пережить события описанного ниже сценария мы никому не желаем, однако с одной из газет это уже произошло.
Все началось с того, что в августе 1993 года *Коламбия Трибьюн,* Миссури, вечерняя газета с тиражом в 17.868 экземпляров поставила новое программное обеспечения для работы с проблемой подписки.

В принципе, установка более современного программного обеспечения должна помочь газете управлять утечкой подписчиков. Однако произошло следующее. *Коламбия Трибьюн* была одной из первых американских газет, стопроцентно перешедших на систему оплаты через офис. Все расчеты с клиентами и другая информация в области подписки и тиражей были занесены в компьютерную базу на основе программы, установленной в начале 1980-х годов компьютерщиками и сотрудниками отдела подписки. В течение десятка лет система справлялась со своей задачей, однако затем начала морально и технически устаревать. Она больше подходила для стационарного, а не персонального компьютера и, в частности, оказалась не в состоянии поддержать обеспечение такой операции, как альтернативная доставка. Не могла программа делать и ряда других вещей, столь необходимых отделу подписки: отслеживать источники продажи и анализировать пристрастия подписчиков.

Как это часто случается, при покупке нового программного обеспечения сначала возникает ряд проблем. Когда газета приобрела новую программу, так и случилось, однако возникшие проблемы не решались, а напротив, росли и множились. К концу 1993 года ошибки в учете счетов достигли угрожающих размеров. В конце января этого (1994) года менеджер подписки был вынужден покинуть газету. Надеясь спасти ситуацию, руководство вернуло на эту должность бывшего менеджера подписки, которую некоторое время назад перевело на должность менеджера по вопросам печати и публикаций.

«Когда в январе я вернулась на прежнюю должность, ситуация была такова, что мы теряли ежедневно от 40 до 70 подписчиков», - говорит Шарлотт А.Строун, работавшая менеджером подписки с 1980 по 1989 год. Новая программа не направляла счета читателям, срок подписки которых закончился, и наоборот, отправляла счета, но когда уже было поздно. Программа выписывала читателям гигантские счета - до 30 долларов за три месяца подписки. «А мы в это время не предпринимали никаких активных действия для сохранения подписчиков», - признает Шарлотт.

Не желая прекращать доставку, пока все финансовые проблемы не будут решены, представители отдела обслуживания предлагали подписчикам доставку так называемых «бесплатных пробных экземпляров», которые обычно держались про запас для раздачи людям, незнакомым с газетой. «Мы раздали массу газет в это время, - вспоминает Шарлотт. - Я даже не смогу назвать приблизительную цифру». Программа раздачи «пробных экземпляров», запланированная на двухнедельный период, растянулась на месяцы.

«Я в свое время приложила немало сил, раскручивая одну из лучших служб подписки, которую я когда-либо видела»,

- вспоминает Шарлотт. И в самом деле, в свое время отдел мог гордиться не только низким уровнем утечки подписчиков, но и небольшим количеством жалоб на тысячу подписчиков, а также постоянно растущей базой данных о читателях газеты. «Когда я вернулась, все выглядело ужасно. Дела ухудшались с невероятной быстротой; создавалось ощущение, что ты стоишь и смотришь на стремительно удаляющийся экспресс». Шарлотт предстояло найти решение, как замедлить ход экспресса, увозящего с собой основной капитал газеты - подписчиков.

Первое, с чего решила начать Шарлотт, - решение проблем со счетами. Ранее в газете не было практики непосредственных обращений сотрудников отдела подписки к компьютерщикам. «Я создала нечто, что можно назвать «сигналом тревоги», - рассказывает Шарлотт. Теперь сотрудники отдела подписки фиксировали каждую ошибку, прикладывая, когда это возможно, соответствующую документацию. Информация ежедневно передавалась Шарлотт, которая начала интенсивно работать с новым программным обеспечением. Используя данные об ошибках, Шарлотт, компьютерщики и торговый агент, через которого было приобретено обеспечение, начали работать сообща и смогли в довольно короткий период времени идентифицировать появившиеся проблемы и решить их.

Затем Шарлотт обязала всех сотрудников отдела подписки пройти своего рода специальный курс, чтобы привыкнуть к особенностям работы с новой программой. «Мы сами создали много головоломок, - объясняет она сотрудникам во время этой учебы. - Каждый совершил массу промахов там, куда имел доступ». Еще одной мерой, принятой Шарлотт, стало сокращение функций. Так, например, она ограничила полномочия трех представителей отдела обслуживания по финансовым операциям с подписчиками.

Она также пригласила специалиста по компьютерным базам данных для работы непосредственно с торговым агентом, сняв часть ответственности с сотрудников отдела. «В подобных случаях нужен человек, всецело занимающийся этой проблемой, - считает Шарлотт. - Он должен следить за установкой программного обеспечения, фиксировать возникающие вопросы и документировать ответы. Если вопросы появятся вновь, в этом случае не придется изобретать велосипед. Мы можем с уверенностью сказать, что многое сделали в этом направлении».

Старая компьютерная программа готовила список подписчиков, срок отношений которых с газетой истекал через пять дней. Почтальон, получивший эти бумаги, вкладывал их в газеты, а в обязанность представителя газеты входил телефонный звонок подписчику с предложением или прислать курьера, чтобы он мог получить чек или наличные, или передать данные кредитной карточки по телефону.

Перед тем, как устанавливать новое программное обеспечение, функция составления такого списка была изъята из компьютера, поскольку сотрудники отдела подписки ошибочно полагали, что новая программа не умеет этого делать. Шарлотт выяснила, что составление подобного списка новой программе вполне под силу. «Тут нужно упорство, - говорит Шарлотт. - Надо копать и копать, запасясь терпением. Когда работаешь с такой специфической штукой, как программное обеспечение, надо обеспечить работу тандема, состоящего из компьютерщиков и сотрудников службы подписки. А еще необходимо дать понять всем, кто над этим работает, что нельзя бросать ни одно из дел на половине - надо докапываться до глубинной сути каждого явления».

По мнению Шарлотт, еще предстоит сделать самый последний и самый серьезный шаг - вернуть утраченных подписчиков. «Надо встречаться с людьми и честно говорить им, что у нас в самом деле были проблемы и неприятности, а сейчас мы очень хотим вернуть их», - считает она.

Оглядываясь назад, Шарлотт склонна винить в происшедшем не столько продавца компьютеров, которого она отказалась назвать, сколько коллектив редакции. Как только продавец стал получать от газеты достаточное количество информации, он смог оказать ей помощь в исправлении ситуации. Что касается программы в целом, она, по мнению Шарлотт, неплохо справляется с большинством функций. Если *Трибьюн* и продавец смогут работать вместе, если им удастся решить возникшие проблемы и добавить к программе ряд дополнительных функций, «это будет просто фантастика» ■

И вновь размышления...

Десять важнейших принципов менеджмента, которым следуют сотрудники посещенных газет

1. Они создали проактивную среду для управления утечкой подписчиков.

2. Они признают, что отдел подписки - это отдел удовлетворения потребностей читателей, поэтому все его функции должны служить достижению этой цели.

3. Они поощряют определенный риск; не забывают похвалить сотрудника или работника, хотя могут забыть поругать; они приобрели инновационное и творческое мышление; они готовы к изменению ситуации.

4. Они развернули открытые менеджерские структуры, предусматривающие командную работу, а также нетрадиционные методы многофункционального сотрудничества. Они признают огромную роль системы набора сотрудников, а также развития качеств, необходимых для выполнения поставленных задач. Они приветствуют энтузиазм среди сотрудников и чувство ответственности за порученный участок работы.

5. Они регулярно общаются с почтальонами, полагая, что успех общего дела возможен только путем консолидации усилий.

6. Они считают управление процессом утечки подписчиков делом всей газеты, в котором ведущая роль принадлежит подписке. Они осуществляют контакты между отделами, делясь информацией о задачах и достижениях.

7. Они отдают себе отчет в том, что обслуживание клиента - не просто название отдела, а функция, осуществляемая в масштабе отдела. Основная цель этой миссии - удовлетворение запросов и потребностей читателя, постоянный контроль за состоянием обслуживания и принятие мер для его улучшения. Они больше думают не о количестве жалоб и претензий, не о показателе «количество жалоб на тысячу подписчиков», а о том, как превратить «негатив» в «позитив», иными словами, как превратить безразличного человека в подписчика газеты.

8. Газета считает основной задачей постоянное самосовершенствование и возлагает в этом плане большую ответственность на каждого сотрудника.

9. Они уделяют большое внимание развитию программы продаж, а не только продвижению газет на рынке.

10. Они привыкли всегда считать уровень утечки подписчиков слишком высоким и предпринимать наиболее эффективные действия для его снижения ■

Пять факторов, влияющих на уровень утечки *(Вы можете их и не заметить, но они ЕСТЬ!)*

1. Сохранение кадров районных менеджеров. Если Вы сможете предотвратить утечку кадров среди районных менеджеров, это скажется на уровне сохранения почтальонов, что, в свою очередь, уменьшит уровень утечки подписчиков.

2. Организация дистрибьютерских центров. Такие центры создают нормальную рабочую обстановку для профессиональных контактов с почтальонами, что оказывает непосредственное влияние на уровень утечки. Практически все посещенные нами газеты организовали такого рода центры, задействовав для этих целей неиспользуемые промышленные здания, мобильные средства типа фургонов или арендуя специальное помещение.

3. Введение программ «Газета для образования». Хотя эта программа внешне не оказывает непосредственного влияния на уровень утечки подписчиков, она укрепляет связь газеты с местной общиной и способствует созданию благоприятной атмосферы в доме.

4. Инвестиции в обучение. Газета может быть эффективной ровно настолько, насколько эффективны общие усилия всех сотрудников. Стимулируйте и предлагайте как можно больше тренинговых программ. Вводите кросс-тренинговые программы обучения для почтальонов и районных менеджеров; любому человеку для понимания процесса в целом бывает полезно глубже ознакомиться с функциональными обязанностями других сотрудников.

5. Узко целевая реклама. Люди, читающие газету, ищут и находят в ней разную, интересную именно для них, информацию. Кого-то интересует новостийный материал, кто-то ищет развлечений, освещения местных событий, а кого-то привлекает реклама. Целевая реклама может оказаться в деле приобретения и сохранения подписчиков столь же эффективным средством, как и информация местного характера. Если Вы задумались над расширением территории, которую может охватить газета, проанализируйте возможные трудности с доставкой; воспринимайте расширение территории как дополнительные возможности для осуществления маркетинговых действий.

35 специфических мер, к которым прибегают в посещенных нами газетах для уменьшения уровня утечки подписчиков (представлены не в порядке важности)

Луизвилль старается сконцентрировать основные усилия по продаже подписки в течение основного читательского сезона. В результате координированных действий по продаже подписки два раза в год газета учится «управлять» читательским сезоном.

Рено каждый месяц направляет письма читателям, в которых просит их поделиться мнением по поводу качества обслуживания. Газета предпочитает принимать необходимые меры, не дожидаясь жалоб со стороны подписчиков.

Бивер ввела у себя многомерную программу обслуживания подписчиков ТЕСТ, основная цель которой - скоординировать усилия всех отделов и сотрудников для решения основной задачи - удовлетворения потребностей читателя.

Оклахома Сити при оформлении заказа через телемаркетинг требует предоплаты в качестве обязательного условия. Газета соглашается оформлять оплату кредитной карточкой по телефону. Сотрудники, задействованные в процессе доставки, уполномочены рассчитываться с клиентом.

Мейкон гарантирует подписчикам возврат 35 центов в случае, если газета не дошла до них к контрольному сроку. Вместе с повторно доставленной газетой читатель получает письмо с извинениями и две монетки - 25 и 10 центов в качестве компенсации.

Ричмонд возлагает большие надежды в области продаж на районных менеджеров и старается приглашать на работу людей, которые смогут активно участвовать в процессе продаж. Газета хочет, чтобы районные менеджеры не столько сами писали заказы, сколько организовывали для этой цели ресурсы, выделенные газетой.

Оберн уделяет особое внимание освещению местных событий. Газета координирует деятельность отделов телемаркетинга и новостей, чтобы обеспечить необходимой информацией районы распространения. Их генеральная линия осуществляется под лозунгом «читатель определяет содержание газеты».

Луизвилль первоначально концентрирует усилия на продаже только воскресной подписки, а затем предпринимает действия по переводу подписчиков на семидневную основу. Чтобы добиться этого, газета комбинирует этот двухступенчатый подход с сезонными скидками.

Рено условно делит рынок на несколько сегментов, в которые входят разные категории подписчиков и потенциальных подписчиков.
Газета старается идентифицировать «выбывающих» читателей и большее внимание старается уделять тем, кто продемонстрировал большую активность, а не тем, кто никогда не подписывался на газету.

Оклахома Сити перешла с трехмесячного на четырехмесячный цикл предоплатной подписки, сокращая этим количество ежегодных покупательских решений.

Мейкон утвердил в качестве основного

принципа деятельности лозунг: «Газета достаточно велика для того, чтобы служить Вам, но слишком мала, чтобы хорошо знать Вас». Газета особенно активна в освещении местных событий. Она является постоянным участником ежегодно проводимого Фестиваля цветения вишни, выпуская во время фестиваля газету на листах розового цвета.

■ *Ричмонд* ежедневно выпускает отчеты о ситуации с подпиской и доставкой и имеет достаточно четкое представление, какие промахи были совершены и что сделано для исправления ошибок.
Кроме того, газета ведет мониторинг деятельности работников, доставляющих газету подписчикам, что обеспечивает возможность следить за процессом на всем его протяжении.

■ *Оберн* пришел к выводу, что регулирование процесса утечки подписчиков - забота всей газеты и проводит регулярные встречи руководителей отделов, которые обсуждают «план сражения». Для выполнения задачи сотрудники отдела располагают специальной «картой боевых действий».

■ Большинство газет, опыт которых был нами изучен, отличает высокий уровень послепродажного обслуживания и отлаженные связи. Для ряда газет типичные такие новшества, как пособия для читателя (*Оклахома Сити*), письма с извинениями после поступившей жалобы (*Мейкон*), почтовые открытки, приветствующие вернувшихся из отпуска жителей (*Мейкон*) и другие.

■ *Рено* проводит политику четко разграниченных функций внутри отдела подписки и осуществляет четкий оперативный контроль за мониторингом процесса утечки подписчиков.

■ *Луизвилль* требует от районных менеджеров при работе с подписчиками, проживающими в квартирах, особого подхода, учитывающего их стиль жизни.

■ *Оклахома Сити* передает почтальонам адресную информацию об оплату каждым читателем услуг газеты.
Это позволяет почтальонам иметь своего рода «базу данных» о подписчиков, а также следить за своевременностью расчетов, что положительно сказывается на уровне утечки.

■ Большинство газет имеет специальные программы верификации, чтобы контролировать факты начала доставки и ее высокий качественный уровень. Эти программы - настоящие «глаза и уши» газеты, позволяющие понять, что происходит на участках обслуживания.

■ *Мейкон* использует интерактивную голосовую систему Телли для фиксирования жалоб и претензий. Это значительно экономит время сотрудников, имеющих возможность заняться в это время другими делами. Газета рассматривает использование этой системы как дополнительную услугу читателю; около трети подписчиков отдают свои симпатии интерактивному автоответчику.

■ *Ричмонд* для сохранения числа подписчиков ввел программу «Пресс-Пасс», в рамках которой создан клуб постоянных читателей.

■ Все газеты активно борются за полное искоренение неправильно оформленных заказов, Это подрывает доверие к почтальону, отрицательно сказывается на его заработках и увеличивает количество отказов от подписки.
Обычно это проблема бывает порождена большой текучестью кадров среди почтальонов и является одним из факторов, увеличивающих утечку подписчиков.

■ *Рено* и *Мейкон* включает в процесс принятия решений всех сотрудников отдела подписки независимо от того, что обсуждается - план продвижения газеты на рынке или система поощрения.

■ *Оберн* ввел программу сохранения почтальонов, используя вознаграждения наличными. Это помогает не только удержать почтальонов, но и в конечном счете уменьшить утечку среди подписчиков.

■ *Луизвилль* проводит кросс-тренинг по

продажам для отдела обслуживания и обеспечивает обратную связь при выработке решений. Газета приучает сотрудников отдела чувствовать себя частью коллектива, решающего проблему сообща.

■ Все газеты стимулируют и поощряют общение между почтальонами, подчеркивая основную цель этого общения - способствовать сокращению утечки подписчиков.

■ *Оклахома Сити* вводит программу решения вопросов неуплаты за подписку и участия в ней почтальонов. Поскольку газета в этом случае не возвращает часть выплаченных подписчиком денег, это может привести к появлению большого числа отказывающихся от подписки. С другой стороны это стимулирует почтальонов к совершенствованию системы расчетов с подписчиками.

■ *Ричмонд* платит за заказ только после того, как проверила факт начала подписки. Новые подписки фиксируются районными менеджерами. Программа верификации гарантирует качественное исполнение заказа.

■ Все газеты отмечают важность обслуживания и послепродажных действий. Они дают сотрудникам отдела подписки полномочия самостоятельно решать вопросы и делать все, что в их силах, для удовлетворения подписчика. Сотрудники отдела фиксируют все жалобы и следят за тем, чтобы они не повторялись в дальнейшем. Все газеты склонны поддержать философское изречение, сформулированное в *Рено:* люди обеспокоены не самими жалобами, а тем, что на них не реагируют.

■ *Рено* использует квалифицированного специалиста для отслеживания наиболее вероятных перспектив привлечения подписчиков - своего рода омбудсмена в этой области.

■ *Мейкон* привлекает читателей продажей отдельных экземпляров. Это дает экономию в 50 центов при покупке воскресного номера тем, кто ранее, в течение недели, купил четыре номера газеты. Это особенно интересная практика в период низкой покупаемости отдельных номеров.

■ *Бивер* и другие газеты минимизируют скидки для новых подписчиков.

■ *Оклахома Сити* использует программу постепенно перевода подписчиков от системы ограниченных дисконтов на систему полной оплаты.

■ *Ричмонд,* для которого не существует ярко выраженного сезонного читательского цикла, делает основной упор на продажу в течение всего года.

■ *Мейкон* не стремится к ежегодному появлению большого числа заказов, поскольку занят решением важных задач, связанных с выплатами. Философия газеты построена таким образом, что основой основ для деятельности отдела подписки является задача удовлетворения потребностей читателя.

■ Все изученные газеты используют программы «Стоп-назад», пытаясь удержать подписчиков и выяснить реальные причины отказа от подписки.

Вопросы диагностики

Управление процессом утечки и сохранение читателя

Исследования и информационный менеджмент

Объем собранной и использованной информации
Какие меры финансового и нефинансового характера Вы используете для управления процессом утечки и сохранения подписчиков?

Каким образом Вы собираете информацию о потребностях, вкусах читателей и уровне их удовлетворенности обслуживанием? Как часто Вы собираете эту информацию для анализа и последующего использования?

Данные о начале и окончании подписки
Какова система сбора детальной информации о начале и окончании подписки, которую Вы собираете и используете для улучшения обслуживания подписчика?

Жалобы клиента
Какой подход Вы практикуете для использования информации о жалобах и претензиях клиента в деле улучшения обслуживания, при решении проблем, развитии новых услуг и создании атмосферы доверия между подписчиком и газетой?

Какой подход Вы выбираете при отслеживании процесса улучшения ситуации, потребность в котором продиктована жалобами Вашего подписчика?

Сбор информации для совершенствования
Как Вы собираете информацию, поступающую от подписчика (обзоры, работа целевых групп, интервью, «горячая линия» и пр.)?

Используете ли Вы какую-либо передовую технологию при сборе информации от клиента и расширении базы данных о людях, не подписавшихся на Вашу газету, если есть основания полагать, что они станут в будущем Вашими читателями?

Классификация читателей
Каким образом Вы классифицируете Ваших подписчиков, ставя задачу более целенаправленного подхода к читателям, улучшения системы продаж и более полного использования ресурсов?

Анализ и осознание путей сохранения подписчиков
Каким образом Вы ищете пути сохранения читателей? Как Вы определяете, какие читатели в скором времени могут стать Вашими постоянными подписчиками?

Анализ информации
Каким образом вы используете данные о классификации читателей для сохранения подписчиков и уменьшения их утечки?

Что Вы предпринимаете для того, чтобы избежать «аналитического паралича» и поставить Вашу информацию на долговременную службу улучшения работы?

Использование информации
Каким образом Вы пытаетесь превратить периоды временных улучшений в постоянный процесс?

Какие методы Вы используете для оценки уровня обслуживания, обеспеченного Вашей газетой? Каким образом Вы ставите задачи, достижение которых обеспечит Вашу конкурентоспособность?

Своевременное предоставление информации для менеджмента
Каков Ваш метод своевременного предоставления информации всем действующим менеджерам, необходимой им для оперативного решения задач и изменения ситуации?

Доступность информации для сотрудников
Каким образом вся необходимая информация может быть доведена до всех сотрудников Вашей газеты, включая тех, кто работает не в отделе подписки?

Технология управления информацией
Какую технологию Вы используете для улучшения системы реагирования на обращения читателей, сбора информации и обеспечения высокого уровня обслуживания?

Издание газеты и менеджмент

Каким образом в Вашей газете достигается взаимодействие сотрудников отделов новостей, рекламы и подписки при сборе и обмене информацией, которая может быть использована при издании газеты для привлечения дополнительных читателей?

Каким образом вы используете результаты изучения рынка и информацию о потребностях читателя, чтобы выпускать газету, интересную различным группам населения?

Продажи

Маркетинг
Какого подхода вы придерживаетесь для интеграции маркетинга, продажи и обслуживания подписчика в управлении подпиской? В какой форме вы предлагаете читателю информацию об их деятельности, чтобы это действительно способствовало сохранению читателей газеты?

Какой стратегии вы следуете для поддержания имиджа и репутации газеты на рынке в глазах подписчиков и людей, не подписавшихся на газету?

Качество стратегии продаж
Каким образом вы развиваете стратегию продаж, обеспечивающую высокое качество подписки, а также высокий уровень сохранения читателей и приобретения верных подписчиков?

Каким образом эта стратегия поддерживается соответствующими программами и вводится в практику?

Какую тактику вы практикуете при начислении комиссионных или выдаче кредитов источнику продаж? Каким образом она служит их нацеленности на качество работы?

Целевые стратегии продаж
Какова Ваша стратегия обеспечения целевого подхода к торговым действиям и использованию ресурсов в отношении тех групп клиентов, которые, как показывает анализ, имеют больше всего перспектив стать постоянными подписчиками вашей газеты?

Что представляет собой процесс интеграции потребностей читателя и действий газеты для поддержки продаж и сохранения читателей?

Приоритет продаж и эффективные стратегии
Какого подхода вы придерживаетесь в отношении целевых продаж и использования ресурсов в гео-демографических зонах, в которых проживают люди, могущие стать Вашими постоянными подписчиками?

Каким образом Вы интегрируете использование ресурсов, торговые действия и естественный читательский сезон на Вашем газетном рынке?

Какой стратегии вы придерживаетесь для расширения естественного читательского сезона через маркетинг и целевые действия?

Цены, скидки и материальное поощрение
Каким образом Вы внедряете систему предоплаты, скидок, материальных поощрений и дополнительных услуг?

Как Вы стимулируете продавцов подписки к действиям по схеме предоплаты, а не по иной схеме, в дальнейшем приводящей к задолженностям?

Каким образом вы решаете вопросы сокращения сумм скидок при продаже подписки?

Как Вы пытаетесь отучить читателя от

надежды на скидки и перевести всех подписчиков на систему стопроцентной оплаты?

Тактика продаж
Каким образом Вы пытаетесь координировать различные торговые действия и подходы для повышения эффективности работы в целом?

Какой Вам представляется тактика перевода покупателей отдельных номеров или сезонных подписчиков в разряд постоянных читателей газеты?

Проверка продаж
Каким образом Вы действуете при верификации факта заказа? Как Вы убеждаетесь в том, что читатель правильно понял все условия подписки?

Выбор сотрудников отдела продаж
Каковы Ваши основные принципы набора на работу специалистов по продаже, маркетингу и обслуживанию клиентов в рамках функций обеспечения подписки?

Технология обеспечения продаж
К какому методу Вы прибегаете, когда Вам необходимо выяснить, какие районы являются потенциально «подписными», а какие исторически отличаются низким уровнем сохранения читателей?

Какие методы и какую технологию Вы используете для обеспечения высокого качества продаж и продуктивной работы сотрудников?

Обучение и сохранение продавцов
Каков основной метод при обучении продавцов подписки действовать по принципу «качество заказов важнее, чем количество»?

Какие методы (компенсации, награды, признание заслуг) вы используете для сохранения лучших продавцов?

Признание и компенсации
Каким образом Вы включаете рабочую силу в общую схему деятельности различных групп, обеспечивающей обслуживание подписчика?

Доставка

Структура системы доставки
Какой вам представляется структура системы доставки, обеспечивающая высокий уровень обслуживания?

Планирование дистрибьютерских центров
Каков Ваш подход к созданию и планированию дистрибьютерских центров, отражающих специфические особенности Вашего рынка?

Планирование участков обслуживания
Как Вы определяете участки работы почтальонов, позволяющие обеспечить своевременную доставку газеты и поддерживать высокий качественный уровень обслуживания в дальнейшем?

Оценка качества доставки и обеспечение своевременности
Каким образом Вы оцениваете качество доставки? Как Вы учитываете зависимость процесса доставки от времени выхода газеты?

Каким образом Вы обеспечиваете такую важную составную качественного обслуживания как быстрая реакция на обращения клиентов?

Каким образом Вы можете удостовериться, насколько предлагаемое Вами качество доставки удовлетворяет подписчика?

Сохранение районных менеджеров
Что вы предпринимаете для улучшения работы районных менеджеров, что привлекало бы профессионалов к сотрудничеству с Вами?

Как Вы считаете, какими принципами следует руководствоваться при наборе сотрудников в отдел подписки, чтобы в случае ухода был обеспечен плавный переход функций к другому лицу?

Сохранение почтальонов
Какой путь вы избрали для сохранения почтальонов и обеспечения качественной доставки газеты подписчикам?

Каким образом Вы отмечаете (формально и неформально) успехи почтальонов в рамках программы сохранения лучших кадров и обеспечения качественного обслуживания подписчиков?

Обеспечение контактов с работниками службы доставки
Каким образом Вы обеспечиваете возможность для сотрудников газеты быстро и удобно связаться с работниками службы доставки?

Проверка доставки
Каким образом вы проверяете: что факт доставки состоялся, что обеспечено высокое качество доставки, что способствует появлению у читателя лояльного отношения к газете?

Гарантии и стандарты доставки
Каким образом Вы разъясняете почтальону до его прихода на работу и в период деятельности важность качественного обслуживания и соблюдения стандартов доставки?

Как вы используете гарантии обслуживания для обеспечения высоких стандартов?

Связь компенсаций, количества жалоб и удовлетворения клиента
Какую систему компенсаций и поощрений Вы используете, чтобы привести в соответствие стандарты обслуживания и долгосрочную программу сохранения читателей?

Обслуживание подписчиков

Реагирование на жалобы
Каким образом Вы решаете проблемы, с которыми к Вам обращается читатель?

Каковы Ваши методы проверки реакции на жалобы подписчика? Как вы контролируете вопросы своевременности доставки, удовлетворенности читателя уровнем обслуживания и воспитание в читателе чувства лояльности к газете?

Типы жалоб, формы обслуживания и процедуры
Какими методами Вы пользуетесь для классификации жалоб в зависимости от серьезности высказанных претензий?

Каким образом решить вопрос, поставленный в письме читателя, чтобы к тому же показать истинную природу появления претензии?

Полномочия отдела обслуживания
Какими правами и полномочиями Вы наделяете Ваших сотрудников при контактах с читателем, чтобы они могли эффективно и быстро решить возникшие у него проблемы и обеспечить высокий уровень его обслуживания?

Отдел связей и лояльности
Каково Ваше мнение по поводу регулярных контактов с подписчиками? обеспечения обратной связи? развития лояльности подписчика? упрощения решения спорных вопросов? упрочения долговременных контактов между подписчиками и газетой?

Что вы думаете о предоставлении в распоряжение почтальона детальной информации о подписчике для оперативного и эффективного решения возникающих проблем?

Как Вы думаете, информация о клиенте должна быть «привязана» к нему самому или к его дому или адресу?

Какую стратегию вы избрали для того, чтобы показать читателю важность издания и способствовать развитию его лояльности к газете?

Стандарты обслуживания, цели и задачи
Какими принципами вы руководствуетесь, ставя задачи улучшения уровня обслуживания?

Исправление ошибок
Каким образом вами отлажена система исправления ошибок, способствующая росту лояльности среди подписчиков?

Каким образом Вы выясняете и анализируете причины отказа читателя от подписки? Как это помогает решать задачи повышения уровня обслуживания, совершенствования систем и процессов?

Компенсации и обслуживание
Каким образом Вам удается добиться комплексного подхода к системе компенсаций, уровню обслуживания, сокращению утечки и совершенствованию программы сохранения читателей?

Удовлетворение читателя
Каким образом Вам удается измерить, насколько читатель удовлетворен уровнем

обслуживания? Каким образом Вы стремитесь более полно удовлетворить его запросы и улучшить показатели сохранения подписчика?

Контакты с подписчиком
Какие методы и технологию вы используете для облегчения контактов с подписчиком?

Получение чеков и расчеты

Как Вы налаживаете систему оплаты так, чтобы она поддерживала стратегию сохранения читателей и делала ее удобной для клиента?

Каким образом Вами решается проблема выплаты, если лицо, столкнувшееся с этой проблемой, в перспективе является Вашим потенциальным читателем?

Тотальный менеджмент и стратегическое планирование

Стратегический подход к управлению процессом сохранения читателя
Каким образом вы строите работу отделов и служб, чтобы все сотрудники прониклись основной задачей - сохранить подписчика и бороться с утечкой?

Что Вы думаете о возможности формулирования главной задачи компании как «Сохранение читателей и снижение уровня утечки»?

Профилактический подход к улучшению обслуживания
В чем конкретно заключается Ваш метод развития проактивной профилактической политики улучшения качества обслуживания?

Как, на Ваш взгляд, следует организовать обратную связь «читатель-газета»?

Постановка задач
Какую технику Вы используете для кросс-функциональной кооперации и соответствия различных операций общей организационной командной цели?

Связи
Какие меры Вы используете для улучшения контактов высшего и среднего руководящего звена с читателем, что может помочь им лучше понять потребности клиента?

Кросс-функциональная командная работа и вовлечение сотрудников
Что Вы думаете о перспективе разбить междепартаментные отделы, чтобы сотрудники могли обеспечивать обслуживание подписчиков, работая кросс-функционально?

Каково Ваше отношение к привлечению к постановке задач, их решению и определению стандартов менеджеров, штатных сотрудников и работающих по контракту?

Управление процессами
Какую технику управления процессами Вы используете для улучшения ситуации с утечкой и сохранением читателей?

Что Вы думаете о возможности сокращения времени основных работ в рамках производства газеты и осуществления процесса доставки?

Планирование, анализ сценария и стратегия приоритетов
Каково Ваше отношение к концентрации организационных ресурсов и координированию кросс-функциональной деятельности с общими задачами управления процессом утечки и сохранения подписчиков, используя стандарты обслуживания и задачи совершенствования процессов?

Каким образом Вы используете в работе план реагирования на разного рода промахи в обслуживании?

Интеграция функций, процессов, политики и программ
Каким образом Вы интегрируете в рамках основной задачи управления уровнем утечки и сохранения подписчиков различных функций, процессов, политики и программ?

Каким образом вы используете систему критериев в программах обучения, а также при внедрении новой технологии, новых идей и высокоэффективных операционных систем в Вашу организацию?

Путеводитель по критериям

Существует масса различных подходов к выработке критериев. Многие компании *Форчун 500* имеют выработанные специфические модели, классифицируемые в зависимости от уровня сложности и глубины процесса. Какой бы метод не избрали Вы, есть общие принципы, которым стоит следовать:

Не пытайтесь искать иголку в стоге сена. Сначала ответьте себе на вопрос, чего именно вы хотите добиться в конкретном случае, используя систему критериев. До того, как Вы предпримете какие-либо шаги, ознакомьтесь так глубоко, как это возможно, с существующими в данной области практическими наработками. Руководствуйтесь критериями, которые являются настоящими образцами высокого качества.

Правильно выбранная команда. Для того, чтобы воплотить на практике задуманные меры по улучшению процессов, нужна хорошая команда. Берите в команду тех, кто будет заниматься практической стороной вопроса. Количественно предпочтительнее небольшие команды, заранее подготовленные к осуществлению визитов.

Члены команды должны уметь получать ответы на все вопросы о деятельности посещаемой ими компании, которые они задают. Если Вы хотите получить информацию, Вы должны убедить других отвечать на Ваши вопросы.

Играйте начистоту. Дискуссии в ходе посещений всегда начинаются с общих слов и бесед о нынешней ситуации, наработанной практике, обслуживании, человеческих ресурсах. Разговор о ценах и коллизиях рынка будет вряд ли уместен.

Больше спрашивайте. Меньше говорите сами. Многие охотно поделятся с Вами информацией, но едва ли захотят выводить эту информацию за рамки Вашего визита. Поэтому вопросы конфиденциальности должны быть оговорены в самом начале

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕССЫ

NATIONAL PRESS INSTITUTE

О НАЦИОНАЛЬНОМ ИНСТИТУТЕ ПРЕССЫ

Национальный институт прессы (НИП) – это неправительственная некоммерческая специализированная организация, поставившая своей целью внедрение современных подходов и технологий в весь спектр деятельности средств массовой информации новой демократической России.

Учрежденный в 1992 году Центром по проблемам войны, мира и СМИ Нью-Йоркского Университета как Российско-американский информационный пресс-центр, в августе 1997 года НИП зарегистрирован как отечественный институт. Сейчас он не только значительно расширил свои функции, но и создал общенациональную структуру со штаб-квартирой в Москве и пятью региональными центрами в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде. В скором времени намечается открытие шестого и седьмого региональных центров НИП.

За шесть лет НИП осуществил свыше 3000 информационных и учебных проектов и программ, охвативших в общей сложности более 130 тысяч специалистов СМИ в 40 городах России. В московском Пресс-центре НИП уже прошло более 1200 пресс-конференций. Институт опубликовал порядка 30-ти методических пособий и разработок по журналистике, издал в русском переводе ряд учебников и книг известных зарубежных экспертов по СМИ.

Шесть отделов НИП обеспечивают работу по магистральным направлениям:

ШКОЛА МЕНЕДЖМЕНТА И ЖУРНАЛИСТИКИ - ориентирована на системное и последовательное овладение современными, эффективными методами и навыками управления в условиях рынка частным информационным предприятием.

СЛУЖБА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА СМИ. - оказывает консалтинговые и другие услуги органам информации, помогая им в достижении финансовой независимости, проводит учебные мероприятия и исследования.

ЦЕНТР КИБЕРЖУРНАЛИСТИКИ НИП. - помогает российским СМИ осваивать новейшие информационные технологии.

ПРЕСС-ЦЕНТР – независимая информационная площадка для сотен брифингов и пресс-конференций.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР НИП занимается изучением и анализом происходящих в российских СМИ процессов экономического, политического и чисто профессионального характера.

Национальный институт прессы , 119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245- 30-08
Факс: (095) 246-75-02
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229

Национальный Институт Прессы

NATIONAL PRESS INSTITUTE

Служба развития бизнеса СМИ

Москва

Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245-29-15
Факс: (095) 245-29-15
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229
Директор: Роберт Коалсон
Эл. почта: <rcoalson@snpi.org.ru>
Со-директор: Владимир Сергеев
Эл. почта : <vserg@npi.ru>

С СЛУЖБЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА СМИ

«Служба развития печатного бизнеса в России», призвана помогать негосударственным региональным газетам в получении кредитов на приобретение оборудования и на решение конкретных проблем, связанных с рекламой маркетингом, производством и распространением печатной продукции.
Служба развития печатного бизнеса НИП также готова работать с частными газетными типографиями, бумажными комбинатами, компаниями, занимающимися распространением печати, и другими организациями, работающими с региональной печатью.
Служба развития печатного бизнеса НИП сотрудничает с рядом программ по кредитованию малого бизнеса, центрами поддержки малого бизнеса, западными издательскими ассоциациями, фирмами-производителями печатного оборудования. На сегодняшний день Служба направила американских консультантов по печатному бизнесу для оказания помощи тридцати российским газетам.

Задача созданной службы заключается в следующем:

- Помощь в создании и написании бизнес-планов и заявок на получение кредита.
- Информирование о существующих программах и организациях, предоставляющих различные виды кредита, а также о процедуре подачи заявок на получение того или иного кредита.
- Консультации по всем сегментам менеджмента, включая рекламу, маркетинг, финансы, производство и распространение печатной продукции.
- Предоставление информации о центрах поддержки малого бизнеса, активно работающих в регионах, и сфере их деятельности.
- Предоставление информации об оборудовании, используемом в производстве и распространении печатной продукции.
- Консультации и помощь ассоциациям издателей негосударственных региональных печатных средств массовой информации.

Служба развития печатного бизнеса открыта для любого издателя независимого печатного СМИ или другого бизнеса, имеющего отношение к печатной индустрии,

заинтересованного в успешной издательской деятельности.

За дополнительной информацией можно обращаться по адресам московского офиса и региональных филиалов Национального Института Прессы :

Москва
Национальный институт прессы
119870, Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж
Тел.: (095) 245-3008
Факс: (095) 246-75-02
Почтовый адрес: 121019, Москва, Новый Арбат а/я 229
Эл. почта: npi@npi.ru

Санкт-Петербург
191025,СПб, Невский проспект, д.70
Тел.: (812) 273-4733
Тел./факс:(812) 272-4672
Эл. почта: sprapic@glasnet.ru

Новосибирск
630300, Новосибирск, ул.Восход, 15, ГПНТБ, к. 508-б
Тел.: (3832) 66-75-21
Факс: (3832) 66-17-96
Эл. почта: npi@online.nsk.su

Нижний Новгород
603006, Нижний Новгород, ул. Варварская, 32
Тел./факс: (8312) 35-62-53
Эл. почта: nnrapic@glasnet.ru

Екатеринбург
620219, Екатеринбург, ул.Тургенева, 13, Дом печати
Тел.: (3432) 58-96-63
Факс:(3432) 58-96-63
Эл. почта: npi@mk-ural.ru

Самара
443001, Самара, ул. Самарская, 179
Тел.: (8462) 32-02-72
Факс: (8462) 33-61-14

Нью-Йорк
Center for War, Peace, and the News Media
418 Lafayette St., Suite 518
New York, NY 10003
tel. 212-998-7960
fax. 212-995-4143
e-mail: war.peace.news@nyu.edu

Бостон
Center for War, Peace, and the News Media
5 Upland Rd.
Cambridge, MA 02140
tel. 617-497-7377
fax. 617-491-5344
e-mail: globalbeat@nyu.edu

Национальный институт прессы

National Press Institute

Третья ежегодная общенациональная

Конференция

по газетному менеджменту издателей независимых газет

Программа

28–30 ноября 1999 Москва

Время проведения	*Блок/Доклад*	*Тема*
28 ноября		
10:00 – 11:00	**Регистрация участников, кофе-брейк**	
11:00 – 13:00	ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ	
	В. Светозаров, Исполнительный директор Национального института прессы	Приветственное слово
	Р. Коулсон, руководитель Службы развития бизнеса СМИ	
	А. Оськин, Союз распространителей печатной продукции	Негосударственная пресса: Куда мы идем?
13:00–14:30		***Обед***
14.30 – 14.45	**ЮРИДИЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ**	
	Е. Абросимова, ведущая секции по правовым аспектам деятельности организаций СМИ	Презентация юридических служб Национального института прессы, Фонда защиты гласности, Центра «Право и СМИ»
14:45 – 15:30	**Н. Гобешия,** юрист Национального института прессы	Организационно-правовые формы для СМИ. Изменение организационно-правовой формы и внесение изменений в учредительные документы
15:30 – 16:00	**А.Воинов,** адвокат	Договоры в деятельности СМИ
16:00 – 16:30	**Д. Шишкин,** руководитель юридической консультации Фонда защиты гласности	Судебная практика с участием СМИ
16:30 – 17:00		***Перерыв***
17:00 – 17:30	**Е.Абросимова,** руководитель юридической службы НИПа	Налогообложение СМИ
17:30 – 18:00	**Ф. Кравченко,** юрист центра «Право и СМИ»	Перспективы изменения законодательства о СМИ. Участие в законотворческом процессе
20:00 – 23:00		**Прием в клубе Петрович** *

Пропуском на заседания конференции, обеды, ужины и приём в клубе Петрович является Ваш бэдж (голубого цвета)

322

Время проведения	Блок/Доклад	Тема
28 ноября		
	СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ ГАЗЕТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА»	
10.00 – 11.30	**В. Евстафьев,** Рекламное агентство «Максима», Москва В ходе дискуссии выступает **И. Самохина,** «Крестьянин», Ростов-на-Дону	«Как изменить отношение читателя к рекламе»
11.30 – 11.50		*Кофе-брейк*
11.50 – 13.00	**У. Данкерли, США** консультант в ходе дискуссии выступает **В. Байдак,** «Карпинский рабочий», Карпинск	«Проблемы российского газетного бизнеса: как преодолеть стереотипы»
13.00 – 14.30		*Обед*
14.30 – 16.00	**А. Оськин,** Союз распространителей печатной продукции В ходе дискуссии выступает **Г. Гундарин,** «Нижегородская пресса», Нижний Новгород	«Организация эффективной системы распространения издания»
16.00 – 16.20		*Кофе-брейк*
16:20 – 18:00	**Ю. Подцерковский** «Комкон», Москва	Позиционирование издания на рынке и проблема изучения аудитории
	И. Яковенко Тиражная служба, Москва	Проблемы сертификации печатных изданий
30 ноября		
10:00 – 10:30	**К. Надо,** руководитель Российского отделения Международного Фонда избирательных систем **В. Авдеев,** руководитель проекта «СМИ и прозрачность выборов»	Вступительное слово
	ДИСКУССИИ ПО ТЕМАМ:	
10:30 – 11:00	**И. Иванов,** директор юридической Дирекции ТВ-Центра	Особенности правового регулирования деятельности электронных СМИ в ходе избирательной кампании
11:00 – 11:30	**А. Копейка,** член Судебной Палаты по информационным спорам при Президенте РФ **Юристы НИПа**	Практика рассмотрения Судебной Палатой информационных конфликтов, связанных с освещением избирательной кампании в СМИ
11:30 – 11:50		*Перерыв*

11:50 – 12:15	**Ф. Кравченко,** юрист Центра «Право и СМИ»	Новшества в Законе о выборах депутатов Госдумы: вопросы, которые наиболее часто задают журналисты и редакторы (по итогам практических семинаров МФИС–НИП)
12:15 – 13:00	**И. Задорин,** начальник отдела изучения общественного мнения Управления Администрации Президента **Д. Коноваленко,** научный руководитель проекта	Презентация первых результатов социологического исследования о влиянии СМИ на электоральное поведение избирателей
13:00 – 14:30		***Обед***
14:30 – 15:40	**Е. Воронина,** руководитель Центра кибержурналистики НИПа	Интернет и выборы: освещение выборов в Интернете, аспекты законодательства, PR–технологии
15:40 – 16:00		***Перерыв***
16:00 – 16:40	**А. Шарогрaдская,** директор Санкт–Петербургского филиала НИПа	Этические аспекты освещения СМИ хода избирательной кампании
17:00		Завершение работы конференции

---

28 ноября
20:00 – 23:00

** Прием, устраиваемый Национальным институтом прессы в клубе Петрович*

Адрес: ул. Мясницкая, д. 24. Проезд: метро «Чистые пруды»/ «Тургеневская», далее пешком по Мясницкой в сторону Лубянки.

Клуб Петрович создан в 1997 г. Андреем Бильжо. В основе концепции клуба — фольклорный герой карикатур Андрея Бильжо со страниц газеты «КоммерсантЪ». Так как родившийся в СССР Петрович – в лучшем смысле «совок», то все в зале без политической окраски связано с этим периодом, а значит с детством, юностью, молодостью большинства населения страны. Вещи пропитаны теплотой, ностальгией и иронией.

28, 29 и 30 ноября
7:30 – 9:45

для приглашенных, проживающих в гостинице «Белград», организован завтрак в ресторане 2 этажа гостиницы

28, 29 и 30 ноября
18:30 – 19:30

для приглашенных, проживающих в гостинице «Белград», организован ужин в ресторане гостиницы

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

МИР МЕДИА XXI

• http://www.nni.ru

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

• http://www.nyu.edu/globalbeat/

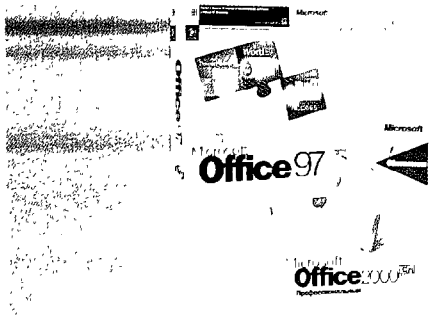
http://www.nni.ru/NEW/region/eburg.html

ИНТЕРНЕТ — ГЛОБАЛЬНОЕ СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

http://www.stu.ru/npi/

• http://www.npi.org.ru/

APPENDIX 5



- Русскую версию **Microsoft Office 97** можно приобрести
  - в виде «полной» коробки,
  - предустановленной на новом ПК,
  - как обновление с OEM-версией Microsoft Word или более ранней версии Microsoft Office за 99 долл
- Наилучшим образом пакет Microsoft Office работает в среде **Microsoft Windows NT® Workstation.**

Представительство корпорации Microsoft в Москве проводит заключительный этап маркетинговой программы «Раз-Два».

Каждый, кто покупает русскую версию Microsoft Office 97 в период с 1 февраля по 31 июля 1999 года, получает обновление на русскую версию Microsoft Office 2000 БЕСПЛАТНО и с доставкой на дом!

Для получения Microsoft Office 2000 необходимо до 31 августа 1999 года выслать по почте в Информационный центр Microsoft (125252, г. Москва, а/я 70):

1. **заполненный купон** на получение Microsoft Office 2000 (не забудьте взять его у реселлера или загрузить с веб-сервера программы);
2. **заполненную регистрационную карточку** (находится внутри коробки с Microsoft Office 97);
3. **копию платежного документа,** подтверждающего приобретение Microsoft Office 97 в указанный период.

Информацию о Microsoft Office 2000, описание программы **«Раз-Два»** и адреса партнеров Microsoft можно найти на веб-сервере программы ***www.microsoft.com/rus/1-2*** или получить в Информационном центре Microsoft по телефону **(095) 916-7171.**

Специальная цена на Microsoft Office 97 Pro (обновление, русская версия) действует до 31 июля 1999 года.
Оплата производится в рублях по курсу. Цена может отличаться у разных поставщиков и в разных регионах.

Доставка коробки с Microsoft Office 2000 оплачивается получателем.

Коробка с Microsoft Office 2000 будет выслана в течение месяца с момента официального начала продаж в России.

МИР МЕДИА XXI

СОДЕРЖАНИЕ

Новые масс-медиа

4 Глобальное средство массовой информации
Интернет и другие электронные сети позволят реализовать такие формы коммуникации, которые в корне изменят представления о mass media

Интернет и закон

8 Новым СМИ — новое право
Основой правовой базы мирового информационного общества XX в. должны стать новые информационные правоотношения.

14 Мир виртуальный — права реальные
Авторские права на объекты интеллектуальной собственности — одни из наиболее часто нарушаемых в Интернете

Телерадиовещание

18 Сам себе продюсер
Телерадиовещательные компании США воспринимают Интернет как «третью волну» в развитии вещания

23 Древний город в роли полигона
Новые технологии помогают разрешить противоречие между человеческой потребностью в действии и ленью

27 Как сказку сделать былью
В США стартовал проект эфирного цифрового телевещания. Процесс этот носит глобальный характер, и важно понять, что нас ждет в будущем.

Справочник ММ XXI

Информация о более чем 500 российских СМИ (печатных, электронных и сетевых), представленных в сети Интернет

36 Интернет журналисту друг, но инстина дороже
Как найти нужную и достоверную информацию в глобальной сети Интернет

Практикум

40 Завтра в газете, сегодня — в Интернете
Фоторепортаж в Сети — это суперооперативно!

46 Великолепные возможности для творческих людей
Строим схему интернет-бизнеса, когда основным источником прибыли является продажа не рекламы, а информации

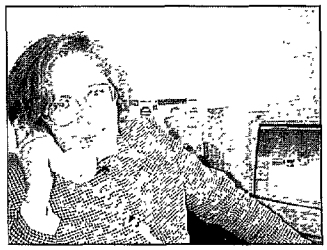
52 Как делать интернет-издание с оптимизмом
Житейские советы провинциального веб-редактора

Медиаморфозы

56 А поговорить?
Как влияет на людей общение через Интернет, и насколько вообще оно эффективно?

60 Summary

62 Наши авторы



Появление журнала «МИР МЕДИА XXI», профессионального издания для журналистов и других работников средств массовой информации (СМИ), – это давняя задумка Национального института прессы (НИП), который уже 7 лет активно внедряет современные подходы и технологии в деятельность российских СМИ.

Первый выпуск журнала целиком посвящен вопросам применения высоких информационных технологий в деятельности СМИ. Эта тема особенно важна сейчас, когда в результате интенсивного развития компьютерной техники и сети Интернет все острее чувствуется потребность российских СМИ, причем не только столичных, в совершенствовании привычных технологических циклов «производства» новостей, стремление найти свое место в глобальном информационном пространстве перед лицом теперь уже *всемирной* читательской аудитории.

Именно эта миссия – распространение и внедрение компьютерных технологий в СМИ – была возложена на Центр киберждурналистики НИП при его создании, и вот уже почти 3 года Центр активно действует в этой сфере. Благодаря отлаженной системе сбора информации и постоянным контактам с ведущими мировыми журналистскими центрами, новейшие методики незамедлительно попадают в НИП и быстро превращаются в учебные курсы для журналистов, владеющих компьютером в различной степени. В учебном классе Центра киберждурналистики регулярно проходят семинары и тренинги, в ходе которых журналисты овладевают приемами поиска информации в Сети, осваивают мультимедийную технику проведения аудио- и видеоинтервью, знакомятся с методиками конструирования электронных газет и журналов, изучают основы информационного менеджмента. Опыт, накопленный во время учебно-просветительской деятельности Центра, тесные связи с региональными изданиями, плодотворные контакты с журналистами, экспертами и специалистами в различных областях, так или иначе связанных со СМИ и Интернетом, – вот та основа, на которой возникла идея первого номера журнала «МИР МЕДИА XXI».

Важным событием в жизни российских СМИ стала Международная конференция *«Новому миру – новые средства массовой информации»,* ежегодно организуемая Институтом с 1994 г. Чтобы получить информацию о последних достижениях в области новейших технологий из «первых рук» – от разработчиков, представителей известнейших западных, а теперь уже и российских компьютерных компаний, – на конференцию собираются журналисты из всех регионов России, а также из других государств СНГ и стран Восточной Европы. Не случайно эту конференцию НИП уже называют Евразийской: на огромном пространстве, условно охватывающем бывшие СССР и страны Восточной Европы она давно, по существу, выполняет функции аналогичных западноевропейских, североамериканских, южноамериканских и тихоокеанских конференций по интернет-журналистике. Ценнейшей информации, аккумулируемой здесь, на конференции,

328

с лихвой хватило бы на несколько выпусков профессионального издания для журналистов, что послужило еще одним доводом в пользу создания журнала «МИР МЕДИА XXI» и выбора темы его первого номера.

Учебные программы Центра киберждурналистики, реализованные в Москве и ряде крупных городов России, способствовали тому, что более чем в 25 университетах на факультетах и отделениях журналистики разработаны и с успехом читаются курсы по сетевой журналистике и интернет-периодике. В их числе – не только столичные вузы (МГУ, УДН , МГИМО), но и университеты в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Воронеже, Екатеринбурге, Оренбурге, Самаре, Томске, Великом Новгороде, Благовещенске и других городах. Современное журналистское образование – одна из тем, которым в журнале «МИР МЕДИА XXI» планируется уделять особое внимание.

Развитие компьютерных медиа-технологий вызвало активный интерес к Интернету, его коммуникационным возможностям и в смежных с журналистикой сферах: пресс-службах компаний и организаций, управленческих структурах, службах по связям с общественностью. Это очень важно для достижения большей «прозрачности» органов власти различного уровня, обеспечения широкого доступа граждан к общественно полезной информации, что является, по сути, главной задачей Института и издаваемого им журнала «МИР МЕДИА XXI».

Отличительная особенность нового журнала – его *практическая направленность*. В разделе «Практикум» на конкретных примерах журналисты смогут знакомиться с современными методами поиска информации, подготовки фоторепортажей, основами проектирования, создания и маркетинга сетевых изданий и т. п. Немалую практичекую ценность для журналистов представляет и *«Справочник ММ XXI»*, органично вошедший в состав журнала. Первый его выпуск содержит основные сведения о российских СМИ, представленных в сети Интернет.

Мы надеемся, что появление нового отечественного профессионального журнала будет содействовать укреплению независимости СМИ, выходу в Интернет все большего числа изданий и, тем самым, открытости информационного пространства России, его реструктуризации и развитию. Способствовать укреплению межрегиональных связей, интеграции российских СМИ в международное информационное пространство, созданию на основе сети Интернет электронного сообщества российских журналистов, улучшению информационной обеспеченности региональных СМИ, усилению взаимодействия СМИ и институтов гражданского общества, а значит, и улучшению информированности населения России в целом, – эти цели ставят перед собой учредители журнала «МИР МЕДИА XXI» и хотели бы достичь в содружестве с авторским коллективом и читателями.

Евгения ВОРОНИНА,
директор Центра киберждурналистики
Национального института прессы

МИР МЕДИА XXI

Учредитель
Неправительственная некоммерческая организация «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕССЫ»
http://www.npi.ru

Журнал зарегистрирован в Государственном Комитете РФ по печати. Свидетельство о регистрации № 018637 от 26 марта 1999 г.
© Редакция журнала «Мир Медиа XXI»
Главный редактор
Людмила ЗАЦЕПИНА

Дизайнерская разработка (макета, обложки, рекламы)
Ольги КУМЕГЕР

Компьютерный дизайн, верстка
Ирины ЧЕФРАНОВОЙ

Литературный редактор
Зинаида ТЕРЕНТЬЕВА

Составители баз данных для справочника
Александр ЛАРЬЯНОВСКИЙ
Ирина ЧЕФРАНОВА

Техническое обеспечение
Олега НИКОЛАЕВА

Переводы
Анны НИКОЛАЕВОЙ

Адрес редакции:
119870 Москва,
Зубовский бульвар,
22/39, 3-й этаж.

Адрес для писем:
121019 Москва,
Новый Арбат, 2, а/я 229.

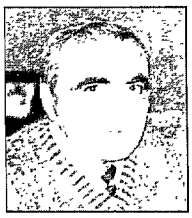
Тел./факс:
(095) 245-30-08,
245-3072.

Электронная почта:
mirmedia@npi.ru

Отпечатано в издательском комплексе АО «Машмир». Москва, 2-я Фрунзенская ул., 8, тел. (095) 242-54-36.

329

Глобальное средство массовой информации



Александр АКОПОВ

С тех пор, как удалось осуществить гениальное изобретение – соединить в сеть посредством телефонных линий множество персональных компьютеров, – человечество вступило в новую, информационную, эру.

Большое видится на расстоянии?

Впрочем, человечество это не оценило. Во всяком случае, в полной мере. Так было и с другими великими открытиями. Достаточно вспомнить кинематограф («движущуюся фотографию»), радио («газету без бумаги и расстояний»), телевидение («театр на дому») – как видим, первоначальные оценки были весьма скромными.

Интернету повезло больше. Недостатков в эпитетах тут не наблюдается. «Всемирная паутина», «виртуальное сообщество», «средство коммуникации», «всемирная библиотека», «глобальная деревня» и много других определений. Даже «цивилизация сознания». И все-таки полного восприятия Интернета как ЯВЛЕНИЯ у большинства журналистов, похоже, нет.

Между тем речь идет о рождении качественно *нового вида коммуникации.* В истории человечества это происходило не так часто. В XV в. появилась книга, XVI в. – газета, XVII в. – журнал, начале XX в. – радио, середине XX в. – телевидение (речь не об опытах, а о реальном внедрении). Предстоящее столетие обещает произвести революцию в развитии системы средств массовой информации: Интернет и другие электронные сети позволят реализовать такие формы коммуникации, которые в корне изменят представления о *mass media*. По большому счету, это уже произошло. Дело лишь за массовым распространением.

Без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое *глобальное средство массовой информации.* Это как если бы в досетевую эпоху вдруг оказалось возможным выписать домой все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио. Возможность иметь практически мгновенный доступ ко всем источникам информации одновременно и при этом делать *индивидуальный* выбор – это уже чудо! Стоит войти в приличную информационно-поисковую систему – и вы получаете доступ ко всем, как кажется, областям знания.

Для поиска нужной информации в Интернете большую роль играют каталоги: корневые, с крупным делением на большие области знания и последующим поэтапным углублением на более частные разделы, подразделы и т. п. Классификация информации строится по принципу, заложенному в основу Универсальной десятичной классификации. В этой системе (как внутри нее, так и на различных серверах и сайтах) функционируют десятки *информационных агентств, электронных версий* печатных изданий и собственно электронные (*сетевые*) *газеты и журналы.*

Кладезь информации

Традиционные информационные агентства, например **ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА «Новости»** и др., имеют в Интернете свои серверы. Но есть и чисто сетевые агентства. Одно из крупнейших – **НСН** (Национальная служба новостей, или NNS – Nasional news service) существует с 1994 г. и имеет развитую собственную корреспондентскую сеть. Агентство регулярно выпускает аналитические сборники статей *(www.nns.ru/analit)*, написанных на высоком теоретическом и публицистическом уровне (например, статьи **В. Горюнова, А. Клочкова, А. Савельева**).

В крупнейших информационно-поисковых системах России – ***Rambler, Russia on the Net, Press Net, Jeo communication*** – размещены электронные версии сотен отечественных газет, журналов, периодических сборников, а также издания других стран Содружества, преимущественно Украины и Беларуси.

Из оригинальных сетевых изданий выделяются **«Русский журнал», Zhurnal.RU, «Н.Ж.М.Д.»** (Название Желающие Могут Додумать), петербургский **DuxNet**. Все они созданы приблизительно в одно время, в 1996–1997 гг.

330

Не могу удержаться, чтобы не сказать несколько слов о «Русском журнале», подписчиком которого являюсь (кстати, подписка бесплатная). Это серьезное издание, выпускаемое профессионалами. Наличие блока ежедневно обновляемых новостей, разделенных по тематике («Политика», «Культура», «Спорт сегодня») и по источникам информации («Русское бюро новостей», «Вести РТР», «ИТАР-ТАСС», «Радио «Свобода»), приближает это издание к газете. Некоторые статьи журнала меняются еженедельно, другие – ежемесячно. Блок фундаментальной информации – «Ресурсы РЖ» – включает разделы, публикующие аналитические статьи и обзоры по различной тематике: «Третье тысячелетие», «Современное искусство», «Гуманитарные ресурсы», «Страница М. Я. Гефтера», «Русский университет» и др. Такие публикации хранятся несколько месяцев и даже больше года. Объем их бывает весьма велик. Так что получается, что в одном и том же издании есть элементы и *газеты*, и *журнала*, и *книги* (в традиционном понимании этих слов). Среди авторов журнала немало хороших публицистов, литераторов и специалистов из различных сфер деятельности (политики, экономики, науки и т. п.). Отдельные работы просто блестящи. Возникает даже сожаление – отпечаток традиционного мышления: жаль, что такое пропадает в Сети!..

Не менее интересно издание «Zhurnal.RU. Вестник сетевой культуры», разделы: «Полит.Ру» (общественно-политические новости), «Непогода» (обсуждение проблем Сети), «Словесность» (литературные произведения известных и неизвестных авторов, теория «сетературы» – сетевой литературы, дискуссии и др.). Большая часть журнала посвящена культуре: «Звуки РУ» (музыкальные новости), «Галерея», «Киноизм», «Развлечения».

В начале весны 1999 г. в жизни российских СМИ произошло заметное событие: родился *новый тип сетевого издания.* Я имею в виду выход 28 февраля с. г. первого номера новой сетевой газеты **Gazeta.RU** (интернет-проект **Фонда эффективной политики**[1]). Высокий уровень художественного оформления, выполненного известным дизайнером **Артемием Лебедевым**; хороший подбор качественных текстов, актуальность тематики, публицистичность, почти безупречные по нынешним временам язык, стиль и литературная обработка текстов – все это ставит газету в ряд самых значительных сетевых изданий.

Одна из главных отличительных этого издания высокая степень *оперативности*: газета выходит пять раз в неделю в режиме on-line, информация обновляется *круглосуточно*. Время (дата, часы, минуты и секунды), когда читатель «открыл» газету, автоматически указывается в выходных данных газеты. Как сообщает редакция, в течение суток публикуется около 20 новых материалов. Такая оперативность позволяет читателю узнавать новости иногда даже раньше, чем об этом сообщает телевидение, особенно в перерывы между выпусками и в ночное время, когда телеканалы прекращают работать.

По опыту знаю, как непросто подготовить к публикации такой большой массив оперативной информации. Видимо, поэтому, а также исходя из убеждения большинства ведущих деятелей российского Интернета в том, что Сеть – *всеобщее* информационное пространство, где права на доступ к информации и ее использование равно принадлежат всем, «Газета.Ру» предлагает читателям множество ссылок на другие материалы и источники информации.

Среди авторов и редакторов газеты – известные «асы» российского Интернета: **А. Андреев, Б. Волошин, Л. Делицын, С. Кузнецов, В. Курицын, А. Левкин, М. Мошков, А. Носик, А. Соловьев** и др. Если придерживаться традиционной терминологии, то *газета (*как тип периодического издания) вследствие жесткой конкуренции в последнее десятилетие стала заметно сдавать свои позиции телевидению, безнадежно уступая ему в оперативности. «Gazeta.RU» возродила этот тип издания в новом, современном и в чем-то даже более совершенном, чем ТВ, виде.

Среди десятков *сетевых* периодических изданий лишь единицы соответствуют (и по названию, и, тем более, по существу) этому виду изданий. На мой взгляд, «Gazeta.RU» в полной мере отвечая всем профессиональным требованиям, является представителем нового вида сетевых СМИ.

Структура сетевой газеты «Gazeta.RU» не совсем обычна. Фактически, это несколько изданий в одном.

Входная страница (http://gazeta.ru) содержит ежедневные колонки от редакции, краткий обзор номера, прогноз погоды и курс валют. По мнению создателей, она является экспериментальной и ее содержание и конструкция будут совершенствоваться в процессе издания газеты.

Следующий раздел газеты – *текущая страница* – имеет как самостоятельный вход *(http://gazeta.ru/current.htm)*, так и вход через ссылку с сервера и с любой другой страницы. Здесь помещаются новостные материалы, анонсированные на входной странице, и публикации из других тематических разделов. Именно эта страница обновляется в режиме реального времени в течение суток. Через текущую страницу открывается доступ к текстам, опубликованным в других разделах – «Здоровье», «Интернет», «Культура», «Общество», «Спорт», «Пресса». Кроме тематического принципа, в построении разделов используется и жанровый, например: «Интервью», «Мнения», «Комментарии», «Досье». Имеется также своеобразная «газета в газете» – *«Курицын. Daily»*, творение известного журналиста Вячеслава Курицына.

Прогнозировать, как будет развиваться «Газета.Ру», сложно. Только за первый месяц ее рейтинг в системе Rambler вывел газету в число самых популярных сетевых органов в России – до сих пор такой результат достигался издателями с большим трудом и в течение длительного времени.

Окидывая даже беглым взором такие *пласты информации*, уместно задаться вопросом: неужели журналисты могут не использовать ресурсы Интернета? Ведь там можно найти уйму сведений, напрочь отсутствующих в традиционных СМИ.

Поторопитесь не отстать!

Другое преимущество сетевых СМИ – *скорость распространения информации*. В Интернете исчезают всякие временные барьеры. Нередко электронную версию печатного издания можно прочитать гораздо раньше, чем оно увидит свет. На периферии, где к времени, потраченному на полиграфическое производство, прибавляется время на доставку и хранение (плюс расхлябанность и безалаберность на каждом узле передачи), об оперативности приходится забыть. Во всяком случае, последний номер **«Нового мира»** я читаю в Интернете на два месяца (!) раньше, чем это возможно в библиотеке Ростовского университета, где я работаю.

Намного эффективнее становится и *поиск нужной информации*. В соответствующих *эхо-конференциях* почти мгновенно находишь то, на что уходят месяцы кропотливых извлечений из десятков изданий.

Редакции и журналисты, не использующие сетевые технологии, безнадежно отстают в *оперативности и актуальности* публикуемой информации.

Глобальная информационная сеть Интернет – это и информационная база для профессиональной деятельности журналиста, и способ обеспечения качества и оперативности публикаций, и возможное место работы в новом СМИ.

Так, моя статья о сетевых СМИ, отправленная по почте в один московский журнал, долго добиралась до редакторского стола, а затем долго «печаталась», при том что эта тематика устаревает если не по дням, то «по неделям».

И совсем иной пример. Немногим более года назад я опубликовал серию статей в ростовской деловой газете «Город N» по поводу острой проблемы – готовящегося введения повременной оплаты за телефонные услуги, что могло сильно ограничить возможность работы в Сети большинства пользователей. Сама тема возникла из чтения двух эхо-конференций в сети ***FidoNet***[2] – «Анти-АТС» и «История Фидо», где десятки пользователей из различных городов обрисовали ситуацию со всех сторон. Там же я получил много неизвестных мне и недоступных официальных документов – постановления правительств России и Москвы, приказы телефонных компаний, решения Московской городской Думы и т. п. Затем прочитал заявления владельцев некоторых сетей по этому поводу, материалы о создании общественного комитета по борьбе против «повременки» и о проводимых акциях протеста. И вот (к слову, об оперативности) закончена очередная статья, основанная на самых свежих данных. Поздно вечером вхожу в Сеть. Читаю подробное описание только что состоявшегося в Москве митинга, заметку из **«Вечерней Москвы»**, статьи, которые завтра выйдут в свет в **«Московском комсомольце»** и

332

в других газетах, текст информации, прошедшей час назад по московскому телеканалу. В местной эхо-конференции получаю информацию о действиях ростовской ГТС. Включаю все эти данные в свою статью и в час ночи по электронной почте передаю ее в редакцию. Утром статью вставляют в сверстанный номер и в этот же день отправляют в печать!.. Очевидно, что подготовить подобную информацию (по насыщенности фактами и оперативности) без Сети было бы невозможно, тем более – на периферии.

Кстати, в данном случае своевременность выступления газеты сыграла важную роль в принятии городскими властями мудрых решений по этому поводу.

ХОТИМ МЫ ЭТОГО или нет, но в ряду основных видов СМИ – *печатных* и *аудиовизуальных* появился еще один: *сетевые* СМИ. Совершенствование мультимедийных технологий ведет к созданию (наряду с сетевыми информационными агентствами, газетами и журналами) и *нового телевидения*, действующего на основе цифровой передачи информации. Вот и получается, что ***журналисту не обойтись без Интернета.*** Поэтому уже сейчас надо заниматься научными разработками и и создавать методику изучения сетевой журналистики в вузах.

Кафедра теории и практики журналистики Ростовского государственного университета уже приступила к этой работе. С 1998 г. здесь проводятся исследования в этой области, разработан спецкурс «Сетевая журналистика», создана **«Ростовская электронная газета»**[3] *(http://stud.math.rsu.ru/reg)*, которую готовят студенты отделения журналистики.

---

[1] Фонд эффективной политики (ФЭП) – организация, созданная в 1995 г. группой частных лиц. Сфера деятельности – политический консалтинг, проведение избирательных кампаний, проекты в области СМИ *(прим. ред.)*.

[2] Вторая по распространению после Интернета международная электронная сеть.

[3] Учредитель газеты – Ростовский госуниверситет.

Центр кибержурналистики Национального института прессы

- Внедрение компьютерных технологий в журналистскую практику
- Участие в создании единого сетевого информационного пространства России

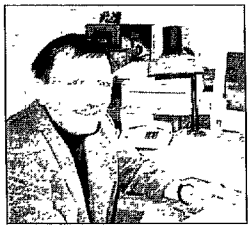
Центр кибержурналистики – это хорошо оборудованный и имеющий выход в Интернет компьютерный класс, в котором российские журналисты осваивают телекоммуникационные технологии, учатся конструировать электронные издания, знакомятся с методами сетевой рекламы и эффективного использования сети Интернет для связей с общественностью и создания имиджа персоны или организации

Темы семинаров Центра кибержурналистики:

- Основы проектирования интернет-газеты: от замысла до воплощения
- Информационные ресурсы для деловой прессы и аналитических служб (журналистские расследования, бизнес-разведка)
- Интернет и сетевая журналистика
- Информационный менеджмент для редакций
- Интернет и рекламные службы

Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж, к. 302
Телефон/факс: (095) 245-3072
Электронная почта: ccj@npi.ru
Интернет: http://www.npi.ru

Новым СМИ — новое право



Виктор МОНАХОВ

В конце XX века и второго тысячелетия среди множества прочих возникла проблема адаптации существующих систем регуляции медиа-деятельности к новым реалиям постиндустриального общества. Основой правовой базы мирового информационного общества грядущего века должны стать новые информационные правоотношения.

В обществе демократии зрелой...

Киберпространство, виртуальная реальность... Эта новая «среда обитания» права, создаваемая конвергентными медиа (телевизор, радио, компьютер, телефон «в одном флаконе»), активно формирует спрос на новые способы регулирования общественных и частных отношений, возникающих в информационной сфере. Если провести аналогию с развитием ЭВМ, то в поисках ответа на этот вызов отечественное и зарубежное правоведение проходит путь от осознания и решения проблем «правового железа» (вещных, имущественных объектов прав) к необходимости решения более тонких и сложных проблем «юридического софтвера» (software) – к определению *правового режима информации* как объекта публичного и/или частного права; к *правовому оформлению информационных отношений*, которое обеспечивало бы надлежащую защиту неприкосновенности частной жизни, личной и семейной тайны, других охраняемых законом тайн, чести, достоинства, доброго имени, деловой репутации и иных нематериальных благ. В результате возникают новые, *информационные правоотношения*, которым предстоит стать основой правовой базы мирового информационного общества XXI в.

Наиболее значимыми в современном мировом контексте являются следующие нормативные правовые акты «софтверовского поколения»:

- закон США «О телекоммуникациях», (Telecommunications Act[1]) от 8 февраля 1996 г., подписанный Б. Клинтоном;
- федеральный закон ФРГ «Об услугах в области мультимедиа» (Informations – und Kommunikationsdienste – Gesetz) от 22 июля 1997 г., закрепивший основы правового оформления деятельности и развития на территории Германии новейших средств уже не просто массовой информации, а мультимедийной коммуникации;
- законопроект «О доступе к официальной информации» (Freedom of Information Bill), который парламент Великобритании планирует принять к концу сессии 1998-1999 гг. Если закон примут, то впервые на законодательном уровне за подданными Ее Величества будет закреплено общее право знать, как ими управляют. На родине европейского парламентаризма это право квалифицировано как «самое важное право в обществе зрелой демократии».

... и незрелой

Российское законодательство пока еще не может похвастаться ни количеством, ни, тем более, качеством подобного рода информационно-правовых установлений. В то же время не будем забывать, что Закон РФ *«О средствах массовой информации»*, принятый еще в 1991 г., уже содержал правовые нормы, во многом рассчитанные на «вырост» этого закона и составляющие своеобразный задел для правового регулирования деятельности «новых медиа». Речь идет о ст. 24 закона – *«Иные средства массовой информации»*, с помощью которой через так называемую **аналогию правил**[2] обозначены правовые подходы к регулированию деятельности новых печатных и телекоммуникационных СМИ.

Конечно же, аналогия правил, как и аналогия закона или права, – не самый четкий правовой регулятор. Слишком обширны сфера правовой неопределенности и, соответственно, **свобода усмотрения** того или иного правоприменителя. Именно в этой «юридически вязкой» почве скрывается корень многих правовых проблем, возникающих в процессе создания и деятельности так называемых сетевых СМИ. Возьмем, например, проблему правового статуса тех радио- и телевещателей, что уже полноценно работают в сети Интернет. На сегодня не вполне ясно, через какие организационно-правовые процедуры можно приобрести этот статус в нашей стране. Если при решении этого вопроса ориентироваться на письмо,

334

подписанное 25.11.97 г. **И. Ивановым,** начальником Управления регистрации и лицензирования Федеральной службы телевидения и радиовещания (ФСТР) России, то надо признать, что распространение радио-, теле-, видеопрограмм по кабельным сетям возможно лишь при наличии соответствующей лицензии ФСТР и по согласованию с МИД РФ. Если же встать на точку зрения технического директора радиостанции «Эхо Москвы» **С. Комарова**, «озвученную» им в ходе заседания Центральной комиссии по вещанию при ФСТР России 26.05.98 г., то придется согласиться с его тезисом о том, что лицензирование ФСТР вещания в Сети будет ущемлять свободу слова в нашей стране. Кроме того, добавил С. Комаров аргумент в пользу отказа от института лицензирования, «в отличие от радио или телевизионного вещания, размещение аудивизуальной информации на компьютере не затрагивает ограниченных частотных или кабельных ресурсов города, страны или мира». Прагматическим, хотя и компромиссным, итогом сопоставления этих позиций стало решение, принятое на заседании Центральной комиссии по вещанию в мае 1998 г.: ввести **регистрацию** (не лицензирование!) электронных СМИ (ТВ и радио), ведущих деятельность в Сети. Сделать это можно в отделе регистрации ФСТР России.

Виртуальный казус реального дела

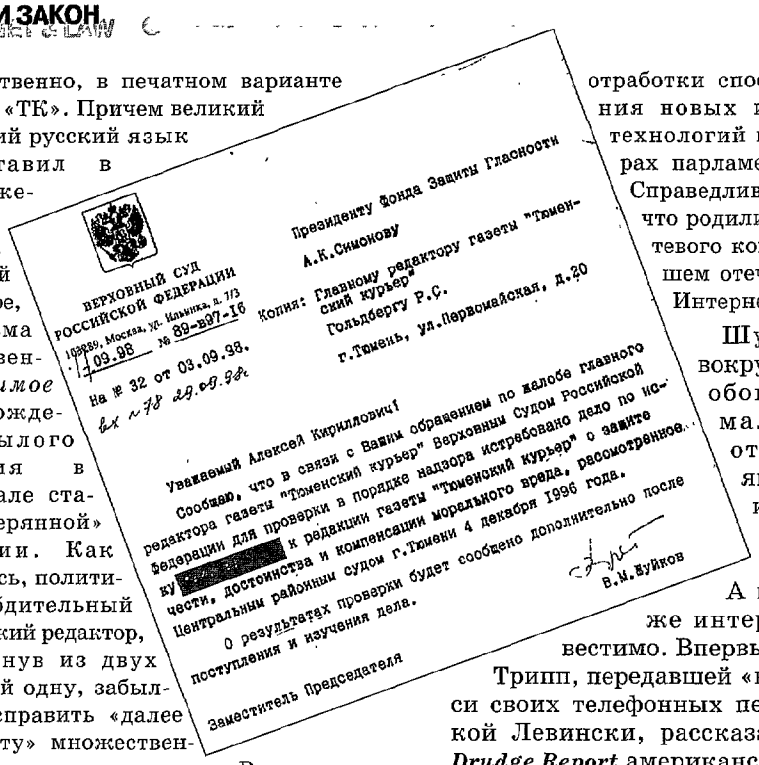
Не менее сложно обстоят дела и с деятельностью сетевых «близнецов» и «собратьев» печатных изданий (напомним, что российские газеты и журналы насчитывают сегодня более 500 сетевых «родственников»). Главная проблема здесь та же, что и у электронных СМИ (радио, телевидения): *отсутствие сложившейся административной и судебной практики* и, как следствие, возможность вольной интерпретации правоприменителями самих формул законов. Так, в ст. 24 Закона РФ «О СМИ» говорится о текстах, «созданных с помощью компьютеров и/или хранящихся в их банках данных», что и означает сетевой вариант печатных СМИ. Если созданные таким образом тексты распространяются сетевыми СМИ, зарегистрированными в Госкомпечати РФ или его территориальных структурах, то особых проблем при определении их правового режима, на мой взгляд, возникать не должно: правовой режим «старого» СМИ в полной мере актуален и для «нового» – сетевого или интернет-издания. Вопросы, а главное, **неоднозначные ответы** на них чаще появляются тогда, когда сетевые СМИ еще не успели (или их владельцы не сочли это нужным) зарегистрироваться в этом качестве, и потому действуют не на более-менее твердой базе de jure, а на базе de facto, т. е., по сути, надеясь на знаменитое российское «авось». Вот тут-то и возникают проблемы, прежде всего с определением правового режима как самих сетевых СМИ, так и распространяемых ими «сообщений и материалов или их фрагментов».

К сожалению, далеко не все, кто занимается созданием и внедрением новых, сетевых СМИ, отдают себе отчет в серьезности этих «земных» проблем. Некоторые практики Интернета считают все это выдумками «яйцеголовых теоретиков» – пусть они и ломают головы над своими юридическими конструкциями, далекими от «вечно зеленого древа жизни». Увы, придется их разочаровать. Абстрактные на первый взгляд проблемы дают редакциям СМИ уже вполне реальные «всходы» – угрозу выплат по статье «непредвиденные расходы». Приведу лишь один пример.

В конце 1996 г. в газете **«Сегодня»** опубликована статья, анализирующая результаты выборов губернатора Тюменской области. Накануне выхода газеты в свет был распространен ее электронный (сетевой) вариант. По договоренности редакции с **ФАПСИ**[3] материалы распространялись по различным абонентским пунктам России и, в частности, через администрацию Тюменской области, откуда они попали в редакцию газеты **«Тюменский курьер»**. Поскольку тема была весьма актуальной для Тюмени, то статья практически с «электронных колес» пошла в номер. И все было бы ничего, но в ней не в лучшем свете предстал один из участников предвыборной борьбы. Вскоре от его имени в один из судов Тюмени поступил иск к газете «Тюменский курьер» о защите чести, достоинства и о возмещении (в достаточно большом размере) причиненного морального вреда. В заседании суда редакция «ТК» апеллировала к п. 6 ст. 57 Закона РФ «О СМИ», освобождающему ее от ответственности по причине **дословной** перепечатки статьи из московской газеты. Словом, по известной русской пословице Иван («ТК»), в строгом соответствии с нормой закона о СМИ кивает на Петра («Сегодня»), но суд не придает этим действиям ровно никакого юридического значения. И формально судьи оказываются правы: при сличении двух печатных вариантов (московского и тюменского) той злополучной для «ТК» статьи обнаружилась разница текстов... ровно в **одно слово,** и этим словом была фамилия истца! Отсутствующая в *печатном варианте* статьи в газете «Сегодня», она благополучно красовалась как в полученном тюменцами *электронном варианте* статьи из этой же газеты, так и,

335

соответственно, в печатном варианте статьи в «ТК». Причем великий и могучий русский язык предоставил в распоряжение сибирских судей косвенное, но весьма существенное *зримое* подтверждение былого наличия в оригинале статьи «утерянной» фамилии. Как оказалось, политически бдительный московский редактор, вычеркнув из двух фамилий одну, забыл-таки исправить «далее по тексту» множественное число на единственное. В результате в московском печатном варианте появилась фраза, явно нарушающая правила русской грамматики: *«А. является одним из создателей...»*. В «Тюменском курьере» эта же фраза звучит **грамматически** правильно: *«А. и Р. являются одними из создателей...»* – но, как посчитали сибирские, а теперь уже и московские судьи, **юридически** (в частности, согласно статьям 151 и 152 ГК России) не корректно. И те и другие судебные служители Фемиды упрямо не замечают во всех отношениях яркого доказательства наличия пропавшей фамилии в первоначальном печатном варианте статьи в газете «Сегодня». Как, впрочем, не придают значения и соответствующим справкам из Тюменского абонентского пункта ФАПСИ, распечаткам и записям на дискетах оригинала *электронного варианта* той же статьи.



ВЕРХОВНЫЙ СУД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
103289, Москва, ул. Ильинка, д. 13
17.09.98 № 89-297-16
На № 32 от 03.09.98.

Президенту Фонда Защиты Гласности
А.К.Симонову

Копия: Главному редактору газеты "Тюменский курьер"
Гольдбергу Р.С.
г.Тюмень, ул.Первомайская, д.20

Уважаемый Алексей Кириллович!

Сообщаю, что в связи с Вашим обращением по жалобе главного редактора газеты "Тюменский курьер" Верховным Судом Российской Федерации для проверки в порядке надзора истребовано дело по ис[redacted] к редакции газеты "Тюменский курьер" о защите чести, достоинства и компенсации морального вреда, рассмотренное Центральным районным судом г.Тюмени 4 декабря 1996 года.

О результатах проверки будет сообщено дополнительно после поступления и изучения дела.

Заместитель Председателя В.М.Бойков

Перефразируя пролетарского поэта, можно с сожалением констатировать: к электронным текстам у судей ни почтения, ни доверия нету. Да и то сказать: ведь текст из виртуальной реальности к делу не пришьешь...

«Сетевые утки» прилетели...

Еще один «болезненный срез» деятельности СМИ в Интернете связан с распространением по Сети компромата и слухов, а также с разглашением тайн, охраняемых законом.

Ярким свидетельством актуальности этой проблемы в России является одиозная деятельность в Сети таких сайтов-однодневок, как «Коготь1» и «Коготь2»[4], а также агентств типа «Слуховое окно». Надо полагать, что это своего рода «полигоны» для отработки способов использования новых информационных технологий в очередных выборах парламента и президента. Справедливости ради отмечу, что родились технологии «сетевого компромата» не в нашем отечестве, а на родине Интернета – в США.

Шумиха, поднятая вокруг «Моника-гейта», обошла весь мир, но мало кто помнит, откуда, собственно, явилась на свет эта история, кто подбросил миру «копромат-дровишки». А взяты они из того же интернетовского леса, вестимо. Впервые историю о мадам Трипп, передавшей «куда следует» записи своих телефонных переговоров с Моникой Левински, рассказал на своем сайте ***Drudge Report*** американский интернет-журналист **Мэтт Драдж**. Естественно, такая история не осталась незамеченной. Несколько дней она проверялась американскими традиционными СМИ на достоверность (обращаю на это особое внимание российских редакторов СМИ), и лишь после того, как ее сочли правдоподобной, скандальная «лав стори» появилась на первой полосе **«Вашингтон Пост»**, а сам Драдж предстал перед зрителями канала **NBC** в качестве человека недели.

В России тоже немало шума наделала появившаяся в феврале 1999 г. интернет-публикация очень важного документа из уголовного дела, возбужденного по ст. 275 УК РФ («Государственная измена») УФСБ РФ по Тихоокеанскому флоту против военного журналиста из Владивостока **Григория Пасько**. Полагаю, что по примеру коллег из NBC известная журналистка НТВ **Светлана Сорокина** была бы не прочь увидеть в своей программе автора этой интернет-публикации. Но что-то он не торопится стать ее «Героем дня». Как, впрочем, не спешит и раскрыть свое инкогнито, видимо, не без оснований опасаясь обвинений по ст. 283 УК («Разглашение государственной тайны») и/или по ст. 310 УК («Разглашение данных предварительного расследования»), что грозит ему переселением (и, весьма вероятно, надолго) в места, как говорится, не столь отдаленные...

И, наконец, слухи. Строго говоря, их распространение с помощью СМИ (как традиционных, так и новых) законом не запрещается. Однако следует учитывать определенные особенности правового режима распространения «слуховой информации». Во-первых, согласно требованию ч. 1 ст. 51

336

Закона РФ «О СМИ», журналисту запрещено – под страхом не только дисциплинарной, но и уголовной ответственности – распространять слухи «под видом достоверных сообщений». Камнем преткновения в этой формуле закона является словосочетание *«под видом»*, которое из-за отсутствия устоявшейся судебно-правовой трактовки и оценки может пониматься по-разному.

Так, известен случай, когда под эту категорию пытались подвести слух, который, будучи неоднократно повторенным электронными СМИ в течение одного вечера, стал претендовать на роль «достоверной информации». Речь идет о распространенном в августе 1993 г. телекомпанией **НТВ** слухе, касающемся здоровья **Б. Н. Ельцина.**

> Всем известна крепость нервов нашего президента, демонстрируемая им в отношениях с прессой. Достаточно вспомнить, как он публично, перед телекамерами, призывал **Е. М. Примакова** «держать удар прессы»: не надо, мол, так резко и обязательно негативно реагировать на выпады журналистов. Однако случай более чем пятилетней давности, когда трижды за вечер в прямом эфире передачи НТВ **«Времечко»** прозвучал слух о плохом самочувствии Ельцина, стал исключением из общего правила. Источником этой «информации» был телефонный звонок в студию человека, назвавшегося «сотрудником охраны президента» и сообщившего, что Ельцин тяжело болен, а страна находится на грани государственного переворота. Вот тогда-то Ельцин не выдержал и публично осудил НТВ за такого рода практику распространения слухов. **«Независимая газета»** (07.08.93) устами обозревателя **Ирины Петровской** поддержала президента: непроверенные слухи могут привести к катастрофе.

С того времени много воды, в том числе информационной, утекло, и вера наших граждан в любое печатное и звучащее слово заметно ослабла. Тем не менее, проверять слухи перед их публичным распространением журналистам все же следует. Ибо принятые в СМИ оговорки типа «по слухам», «говорят», «будто бы», «из компетентных источников» и т. п. не входят в приведенный в ст. 57 Закона РФ «О СМИ» перечень оснований для освобождения журналистов от юридической ответственности за то, «как наше слово отзовется». Никто не отменял и предусмотренную ст. 49 Закона РФ «О СМИ» одну из основных ***обязанностей*** журналиста – *проверять достоверность сообщаемой им информации.* Так что если речь идет о чести, достоинстве и деловой репутации конкретных личностей и юридических лиц, то все субъекты права СМИ несут установленную ответственность (в необходимых случаях – солидарную) за распространение недостоверных сведений, в том числе и слухов.

Достоин внимания еще один «сетевой аспект» распространения слуховой информации – той, что в бумажных СМИ называют газетной уткой.

> Вечером 5 марта 1999 г. в гостевой книге сайта **Полит.Ру** появилось сообщение о якобы имевшем место самоубийстве губернатора Санкт-Петербурга **Владимира Яковлева**. В ту же ночь коллеги-журналисты интернет-изданий **Gazeta. Ru** и **«Форум»** эту информацию «сняли» и в своих экстренных ночных выпусках новостей запустили ее дальше, не забыв сослаться на Полит.Ру. Эту «новость» 9 марта показало, причем на фоне заставки *Полит.Ру*, питерское ТВ: смотрите, мол, какие «дезы» гуляют по Интернету. Дальше – больше. В дело вступила большая пресса (**«Новые известия»**, **НТВ**, et setera). Все вроде бы слух-то опровергают, но все же, все же, все же... Хорошо хоть дети у губернатора не подкачали и – дорога ложка к обеду! – вовремя подарили ему внучку Александру, которую он прилюдно, «телевизионно» забрал из роддома, чем окончательно опроверг нехороший сетевой слух о себе.

Старая история с запятой

Ложный, к счастью, слух о петербургском губернаторе благополучно развеялся, а проблема осталась – в виде вопроса о *юридической корректности* издателей *Полит.Ру*. Виновными в происшедшем себя они не считают. Во всем, дескать, виноваты технические особенности интернет-медиа – ведь зловещий слух возник не на самом сайте издания, а где-то «сбоку», на веб-борде[5], в гостевой книге. А коли так, то и спрос с нас короток... Но не все так просто. Применим уже знакомую нам аналогию правил. С чем можно сравнить тексты на вебборде интернет-медиа? Правильно, с письмами читателей или с телефонными звонками в студию! Отвечают ли за их публикацию печатные, радио и телевизионные СМИ? Судя по судебной практике рассмотрения исков о защите чести и достоинства, в отношении печатных СМИ вывод однозначен: отвечают. А вот ситуация с ТВ и радиовещателями не столь

337

ясна. Природа этого кроется в проблеме *фиксирования доказательств* тех или иных правонарушений в судебных процессах против редакций теле- и радиопрограмм. Даже если спорная передача шла в записи, то у электронного СМИ всегда есть возможность тем или иным способом утратить «нехорошую» запись, свидетельствующую не в его пользу. Не говоря уже о прямом эфире, позволяющем легко спрятать «доказательственные концы» в воду... И формальное основание для этого, как ни странно, дает знаменитая история с запятой. Помните фразу: «казнить нельзя помиловать»? Так и здесь: все зависит от местоположения запятой в тексте ст. 34 Закона РФ «О СМИ», обязывающей редакции теле-, радиопрограмм *«сохранять материалы собственных передач, вышедших в эфир в записи»*. Отсутствие запятой после слова «эфир» позволяет делать очень серьезное изъятие из общего правового режима в пользу **не хранения** материалов прямых эфиров. Накануне предвыборных баталий эту маленькую, но удаленькую лазейку для любителей крепких выражений и иных нарушений правил ведения предвыборной агитации следовало бы срочно заделать. Благо для законодателей это не должно составить особого труда – всего-то перенести запятую...

Очевидно, что и для сетевых СМИ не менее актуальна проблема обеспечения доказательств для разрешения судебных споров (например, в связи с применением гражданско-правовых и иных мер защиты авторских прав). Но это тема для отдельного разговора, который, надеюсь, состоится в будущем на страницах журнала «Мир Медиа XXI».

На парламент надейся, а сам не плошай

Новым СМИ безусловно необходимо и **новое право**. Но ждать, что оно родится само по себе – по щучьему веленью, «по интернет-хотенью», – наивно и непродуктивно. В этом отнюдь не легком процессе наряду с традиционным «родителем» правовых норм – парламентом – должны активно участвовать судебные и квазисудебные (типа Судебной палаты по информационным спорам при Президенте России) органы. Ведь не будем забывать, что основу римского права, с честью выдержавшего испытание временем и за прошедшие тысячелетия не утратившего актуальности своих главных принципов, создали именно римские судьи – преторы.

Плодотворным, на мой взгляд, могло бы быть и деятельное участие в этом процессе думающих и понимающих важность задачи представителей интернет-сообщества,журналистов. Как показывает жизнь, и в новое время актуален старый завет: лишь в борьбе обретешь ты право свое!

---

[1] Как и подобает случаю, закон скреплен электронной подписью американского президента.

[2] Аналогия правил – частный случай *аналогии закона*, известного приема латания законодательных «дыр».

[3] Федеральное агентство правительственной связи и информации при Президенте РФ.

[4] В марте с. г скандально известный сервер «Коготь-2», содержавший подборку компромата на красноярского бизнесмена и авторитета А. Быкова, был закрыт, и на его титульной странице появилось сообщение: *«Sorry, This web page is not in service»*. Кстати, до сих пор нет точных сведений не только о создателях, но даже о территориальном происхождении «Когтей». – ***Прим. ред.***

[5] От англ. *web-board* – доска объявлений в Интернете.

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ФОРУМ В ИНТЕРНЕТЕ
CYBERJ-L

Национальный Институт Прессы
National Press Institute

Бесплатный русскоязычный список электронной рассылки Центра кибержурналистики Национального института прессы

- Все о программах Института
- Возможность получать приглашения на мероприятия Института (пресс-конференции, брифинги, семинары, курсы, тренинги и. п.)
- Обсуждение проблем профессионального цеха журналистов
- Новейшие сведения о компьютерных и интернет-технологиях для СМИ
- Возможность рассказать о своём издании коллегам

Подписка на CYBERJ-L

Направьте сообщение по адресу: majordomo@npi.ru
в текстовой части с надписью «subscribe cyberj-l».
Информацию о своем издании отправляйте
по адресу: cyberj-l@npi.ru

Со всеми вопросами обращайтесь по адресу: cyberj-l-owner@npi.ru или по телефону (095) 245-3072

http://www.npi.ru

Чья возьмет?

В конце июня Верховному Суду США предстоит решить вопрос о том, является ли запрет правительства на рекламу казино нарушением права на свободу слова.

Адвокаты правительственной стороны считают данный запрет оправданным и законным. Ведь Конгресс установил, что азартные игры «способствуют возникновению коррупции и росту организованной преступности». Но сами компании, занимающиеся вещанием, похоже, так не считают. Greater New Orleans Broadcasting Association передала дело в Верховных Суд, в свою очередь не менее аргументированно утверждая, что запрет несправедлив.

338

Благопристойность хорошо, а право на информацию лучше

Как известно, 26 июня 1997 г. Верховный Суд США поставил точку в годичной судебной борьбе 46 американских правозащитных организаций и частных лиц против вступления в силу американского закона *«О благопристойности информации»* – CDA (Communications Decency Act), предусматривавшего уголовную (до 2 лет тюрьмы) и административную (крупный штраф) ответственность за распространение в Интернете так называемых неблагопристойных, предосудительных или обидных для кого-то материалов. Высший судебный ареопаг США постановил, что нормы CDA, допускающие их весьма широкую трактовку, противоречат 1-й и 5-й поправкам к Конституции США.

Вступление в действие еще одного законодательного акта США, который, по замыслу его авторов, должен ограничить доступ несовершеннолетних к интерактивной порнографии в Сети, было заблокировано 1 февраля 1999 г.

«Акт о детской интерактивной защите», или закон COPA (Child Online Protection Act), должен был вступить в силу 3 марта 1999 г. Однако федеральный судья из штата Пенсильвания Л. Рид, согласившись с доводами истцов – противников COPA (в их числе – Американский союз гражданских свобод и 17 других защитников свободы информации в Сети, в основном провайдеров и издателей), дал судебный приказ о временной приостановке вступления закона COPA в юридическую силу.

В ходе 6-дневных слушаний по этому делу в зале суда звучали различные pro и contra в адрес COPA. Противники закона исходили из того, что нормы COPA, как и его предшественника CDA, могут трактоваться неоднозначно и, следовательно, будут ограничивать права не только детей, но и взрослых. А это, мол, нарушает 1-ю поправку к Конституции.

Представители Министерства юстиции США возражали им, говоря, что закон относится только к тем web- сайтам, на которых не проводят проверку возраста посетителя.

Итог спору подвел судья Рид, отметив в своем решении, что на пути к достижению благородной цели COPA имеется ряд серьезных проблем. Во-первых, закон не препятствует возможности американских несовершеннолетних получать доступ к порнографии через зарубежные web-сайты или некоммерческие web-сайты США. Во-вторых, несмотря на предусмотренные COPA достаточно сложные и дорогостоящие технические и иные ухищрения, призванные пресечь доступ молодежи к подобного рода информации, в законе нет серьезных препятствий для законного приобретения несовершеннолетними кредитных и дебетных карт и получения с их помощью доступа к пагубной информации. В-третьих, язык закона страдает размытостью своих основных категорий. Например, как заявил в ходе процесса один из противников COPA, формулировка *«информация, пагубная для несовершеннолетних»*, означает, что, вступи этот закон в силу, и интернетовские сообщества геев и лесбиянок могут легко стать его мишенью. Ведь даже простое «интернет-общение» с гомосексуалистом можно квалифицировать в качестве *пагубного* для несовершеннолетнего.

«Суд сожалеет о том, что временный запрет вновь отложит реализацию заботливой защиты наших детей, – сказал судья Рид, – однако я не колеблясь признаю долг суда и то высшее благо, которому этот долг служит. Мы причиним гораздо больший вред несовершеннолетним гражданам нашей страны, если ради них ослабим защиту, предоставляемую 1-й поправкой. Защиту, которую они со временем полностью унаследуют».

Виктор МОНАХОВ

Перевод
Александра ЯКОВЛЕВА

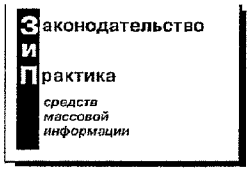
Сообщение подготовлено на основе публикации по проблеме COPA, расположенной на сайте American Civil Liberties Union(www aclu org/court/ aclu vrenoll_pi_order html)

ЦЕНТР
«ПРАВО И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

Исследовательские и образовательные программы в области правового регулирования СМИ

103009 Москва, Моховая, 9,
МГУ, факультет журналистики, к. 338.

Ежемесячный журнал

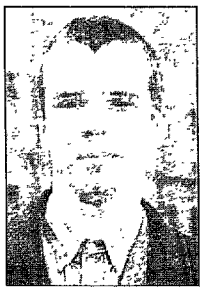


Электронная почта:
mmlpc@glasnet.ru

Тел./факс:
(095)203-6571,
203-9388,
737-3371.

339

Мир виртуальный – права реальные



Виктор НАУМОВ

Отсутствие норм, регулирующих деятельность в глобальном информационном пространстве, порождает в сознании многих представителей сетевого сообщества своеобразный двойной стандарт: законы соблюдать нужно, но только не в сети Интернет. И одни из наиболее нарушаемых в ней прав — авторские права физических и юридических лиц на объекты интеллектуальной собственности.

Закон Сети не писан?

По аналогии с теорией права можно выделить два подхода к проблеме правового регулирования в сети Интернет:

- *верховенство законодательства в сети,*
- *абсолютная свобода.*

Первый подход вызывает резкое неприятие со стороны многих пользователей сети. Второй, основанный на сетевых традициях, имеет в сообществе Интернет значительное число приверженцев и у нас в стране, и за рубежом, которые считают, что соблюдение авторских прав в Интернете тормозит его развитие, мешает активному информационному наполнению. Они предлагают ограничить или даже изъять ряд прав из концептуальных основ авторского права, например, расширить возможности свободного использования произведений. Однако именно *отсутствие реальной защиты прав нередко удерживает авторов от размещения в сети своих материалов.* И если принять указанные дополнения, то это де-юре превратит Интернет в «черную дыру» для интеллектуального труда, что негативно отразится не только на виртуальном мире, но и на мире реальном. Кроме того, не может быть каких-то особых, относящихся только к Интернету, изъятий из сферы действия законодательства.

Авторское право возникает в силу факта создания какого-либо произведения науки, литературы и искусства и не изменяется при размещении материалов в сеть Интернет. Правда, нужно отметить, что условная единица информации в сети – страница представляет собой синтетический объект, так как включает различные объекты авторского права: текст программы на языке HTML (HyperText Markup Language) и другие программные объекты, изображения и фотографии, видео- и аудиоматериалы, двоичный код. Эти объекты могут быть созданы разными людьми и охраняться как по отдельности, так и в целом. При этом в условиях изменчивости природы электронной информации, легкости передачи ее по сетям, открытости протокола TCP/IP[1] особую остроту для сети Интернет приобретает *проблема обеспечения доказательств:* где какая страница лежала, кто и когда опубликовал в Сети каждый конкретный материал данной страницы.

Защищайтесь!

Не вдаваясь в тонкости методов защиты авторских прав, скажем, что в их число уже вошли современные способы защиты информации и прав на объекты в сети Интернет.

Один из них – это запись информации со страниц сайтов на лазерный диск и последующее его депонирование в хранилище – web-депозитарий. Такой метод вполне подходит и для любых других продуктов интеллектуального труда, а также для защиты смежных прав и правовой охраны нетрадиционных объектов, например, служебной и коммерческой тайны. Кроме того, защищая содержание информации на сайте, можно избежать возможных претензий, связанных с *содержанием* публикаций.

Метод довольно прост и выглядит следующим образом.
Имеется хранилище, куда депонируются в безусловном порядке всевозможные произведения, в том числе CD и web-страницы. Человек подает заявление о том, что он является автором (правообладателем) чего-либо, указывая конкретное произведение и приводя его краткое описание. Фиксируется *дата приема произведения* (что очень важно для установления приоритета). Заявителю выдается свидетельство о том, что объект принят на хранение, и уже в качестве единицы хранения он остается лежать в хранилище.

Заметим, что в нашем случае к авторскому праву не применимо понятие «приоритет», известное в связи с другими объектами интеллектуальной собственности. Но, учитывая

340

простоту нахождения и копирования материалов в Интернете, вопрос «кто первый выложил публикацию» становится основополагающим, и дата депонирования будет доказательством того, что в указанное время заявитель обладал копией объекта. Предлагаемый способ не защищает от злоупотреблений: никто не помешает скопировать чужой сайт и недобросовестно депонировать его на CD-диске.

За рубежом распространен еще один способ защиты – *водяные знаки в электронных копиях фотографий и изображений*. Их наносят с помощью специального программного обеспечения, которое встраивает скрытый код определенного формата в файлы. При обычном (визуальном) рассмотрении изображения не удается увидеть каких-либо закодированных обозначений – знака копирайта, имени автора, года издания и т. п. Но, используя определенное программное средство, можно доказать, что файлы содержат дополнительную информацию, указывающую на лицо, ее записавшую. Важная особенность таких водяных знаков – устойчивость к любым операциям с изображением – сжатию, изменению размеров, формата, цветности, которые не уничтожают знаки, а могут лишь слабо исказить их. Из программных продуктов такого рода назову *Cryptolope* фирмы **IBM**, программу *@ttribute* фирмы **NetRights**.

В России подобные системы еще мало распространены, но и у нас существуют теоретические разработки подобных способов защиты текстовой информации.

Особенности реализации авторских прав в Сети

В Интернете возникают и уникальные, не имеющие аналогов в реальном мире специальные юридические проблемы авторского права, связанные, например, с расстановкой ссылок (hyperlinks), организацией сайтов с помощью фреймов (frames) и путем включения в документы, публикуемые в сетях, специальных команд – мета-тэгов (meta-tags).

При постановке на своем сайте *ссылок* на источник информации в Интернете необходимо учитывать законные интересы правообладателей ресурсов, давать полную информацию о них и корректно указывать адрес. В противном случае можно попасть в ситуацию, подобную той, которая возникла у корпораций **Ticketmaster** и **Microsoft**. Последняя поставила на своем сайте ссылку с надписью «продажа билетов», адресуя своих посетителей к публикации внутри сайта Ticketmaster, где непосредственно находилась электронная форма для заказа билетов. Указанная «глубокая ссылка», минуя все официальные входы в ресурсы Ticketmaster и, соответственно, информацию об их создателе и правообладателе, вызывала у пользователя впечатление, что форма заказа и услуги принадлежат непосредственно Microsoft. После рассмотрения спора в претензионном порядке компания Microsoft ликвидировала нарушение.

В Великобритании ответчик по делу **Shetland Times** против **Dr. Jonathan Wills** и **Zetnews** использовал глубокие ссылки на ресурсы истца таким образом, что это лишало возможности последнего реализовывать рекламные показы на сайтах Shetland Times. Суд признал законными требования истца и обязал ответчика добавить перед ссылками соответствующие описания.

Для организации доступа к структуриро-ванной информации в Интернете применяют *фреймы* (специальные окна на экране броузера), обеспечивающие пользователям более удобную навигацию.

Основными источниками авторского права в РФ служат два закона:

«О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных»

«Об авторском праве и смежных правах»

Авторское право возникает в силу факта создания какого-либо произведение науки, литературы и искусства и не изменяется при помещении материалов в сеть Интернет.

Обычно открывается несколько фреймов, один из которых активный (информация в нем изменяется сообразно действиям и запросам пользователя), а другие присутствуют на экране, не изменяя своего содержания до того момента, пока пользователь выберет их в качестве активных.

Такая организация сайта создает условия для нарушения авторских прав: в фреймах, играющих роль канвы и организующей структуры, можно показывать чужие страницы. Например, на сайте **Total News** были открыты в фреймах информационные ресурсы **Washington Post, Reuter** и других изданий и информационных агентств. В результате длительных и напряженных споров владельцы Total News согласились восстановить права обладателей показываемых ресурсов и сняли свой первоначальный тезис о том, что это, мол, реклама Washington Post, Reuter и др., так как с сайта Total New к ним заходят дополнительные посетители. Правда, организации, не предъявившие претензий, еще долго оставались во фреймовой структуре Total News.

В 1997 г. в похожей ситуации оказался **American Civil Liberties Union of Georgia:** картинки с текстовыми линками на web-страницу этого союза расположил во фреймах на своем сайте гражданин США Миллер. Суд, однако, признал за последним право на ссылку как на допускаемое цитирование, использующее произведение без согласия автора.

Специальная, «сетевая», юридическая проблема в сфере авторского права возникает, когда используют специальные команды – *мета-тэги*. Их функция заключается в сообщении всевозможным поисковым роботам информации о странице и ее содержании; они могут содержать также информацию об авторе ресурса, ключевых словах, дате создания документа. Мета-тэги добавляют в текст сами авторы, и кроме них никто не может сообщить роботам поисковых систем что-либо, отличающееся от того, что записано в поле мета-тэга. После того, как робот посетит страницу, определенным образом ее проиндексирует и занесет в базу данных, к этой странице с различными запросами начнут обращаться пользователи сети. И на запрос, содержащий, например, те же слова, которые введены в поле мета-тэга, будет выдаваться ссылка на данный сайт.

Такой способ очень удобен и широко применяется в Интернете, причем не только в рамках закона. Известен ряд судебных дел, хотя и не относящихся к нарушению авторских прав, но раскрывающих общий механизм некорректного использования мета-тэгов. Так, в деле **Playboy Enterprises** против **Calvin Designer Label** ответчик поставил на титульной странице своего сервера мета-тэги, содержащие зарегистрированные истцом товарные знаки *«Playmate»* и *«Playboy»*. Суд постановил: ликвидировать нарушения прав истца на товарные знаки.

В другом судебном деле – **Instituform Technologies** против **National EnviroTech Group** – ответчик включил в мета-тэги зарегистрированные товарные знаки и элемент фирменного наименования истца («Instituform», «Institupipe»). Суд вынес решение в пользу истца и обязал ответчика стереть мета-тэги и заново прописаться в ряде поисковых систем и каталогов.

Нужны прецеденты

Завершая краткий обзор проблем Интернета в сфере авторского права, отмечу, что в России пока нет судебных прецедентов, связанных с Интернетом. Как, впрочем, нет и специализированного законодательства, имеющего предметом своего регулирования сеть. Очень трудно предсказать, как в нашей стране пойдет процесс правоприменения в данной области. Однако одно можно утверждать с уверенностью: чем активнее будет вестись работа в Интернете, тем больше возникнет конфликтов2 относительно использования объектов авторских прав в сети. И тем скорее участники этих конфликтов начнут разрешать их путем судебных разбирательств, «нарабатывая» правоприменительную практику. Тем самым будет выяснен предел осуществления защиты авторских прав, что позволит правообладателям более уверенно чувствовать себя в сети Интернет.

---

[1] Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Принят в качестве стандарта в США в 1982 г.

[2] По разным оценкам, в настоящее время в российской части Интернета насчитывается около 10 конфликтных ситуаций подобного рода.

342

ПЯТАЯ ЕЖЕГОДНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
НАЦИОНАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ПРЕССЫ

НОВОМУ МИРУ – НОВЫЕ СМИ

Москва, октябрь 1999 г.

НОВЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ НОВОГО МИРА
NEW MEDIA FOR A NEW WORLD

За 5 лет конференция приобрела евразийский масштаб. С докладами на ней выступят ведущие эксперты по интернет-журналистике из России, США, стран Европы и СНГ. Свои новинки продемонстрируют известные российские и зарубежные разработчики интернет-технологий, крупные компьютерные и телекоммуникационные компании.

Сетевая журналистика

Информационные технологии в редакциях
Поисковые ресурсы Интернета
Аудио- и видеоконференции в Сети

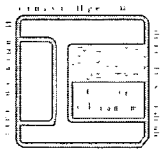
Web-издания

Интерактивные газеты
Web-странички СМИ
Реклама и маркетинг
Читательская аудитория Web-изданий
Сетевая фотожурналистика
Интерактивное ТВ и Интернет
Гибридные сетевые СМИ

Общество и СМИ в Интернете

Web-сообщества гражданских инициатив
Местные власти и СМИ в Сети
Пресс-службы в Интернете

119870, Москва,
Зубовский бульвар, 22/39, к. 302,
Центр кибержурналистики НИП.
Тел./факс: (095) 245-3072.
Электронная почта: ccj@npi.ru
Интернет: http://www.npi.ru



Приглашаем спонсоров провести презентации своих компаний, разместить стенды, организовать конкурсы и учредить специальные призы для электронных газет за удачный дизайн, лучшую публикацию об Интернете, наиболее интересную инициативу в Сети и т. п

343

Сам себе продюсер

Кристофер ХАМИЛЬТОН

Телерадиовещательные компании США воспринимают Интернет как «третью волну» в развитии вещания, как мост к действительно интерактивному радио и телевидению, когда зритель и слушатель становятся творцами передач.

«Третья ипостась» вещания

Размытые фотографии, скачущее изображение и некачественный прием, – не правда ли, похоже на описание того, что испытывают сегодня пользователи Интернета? На самом деле эти слова относятся к 30-м годам, когда телевидение делало свои первые шаги в США. Тогда, в эпоху расцвета радио, телевидение было доступно очень немногим – точно так же, как сейчас Интернет. Это одно из главных неудобств интернет-вещания, если сравнивать его с традиционным вещанием.

Другой недостаток Интернета состоит в том, что зачастую трудно определить его рейтинг. К тому же, если бы телевизионные компании запустили свои программы по Интернету, то они бы потеряли часть своей зрительской аудитории, что, в свою очередь, отрицательно сказалось бы на рейтинге самих телесетей. Поэтому когда речь заходит о регулярных передачах, широковещательные компании больше озабочены поддержанием своего традиционного имиджа, чем проведением экспериментов с трансляцией своих программ в Интернете.

Тем не менее большинство ведущих американских телерадиокомпаний имеет веб-сайты, так как понимает, что сайты могут быть ценным орудием рекламы, и активно его использует, размещая в Интернете дополнительную информацию о своих передачах, новости, прогноз погоды, организуя чаты с любимыми актерами и проводя онлайновые игры и конкурсы для своих пользователей. Этот факт еще не означает, что телевидение стало по-настоящему интерактивным, но это уже мультимедийное вещание, объединяющее текст, звук и графическое изображение, т. е «третья ипостась» вещания.

Битва гигантов только начинается

Главная битва между вещательными компаниями в Интернете разыгрывается на поле новостей.

Первой из вещательных «грандов» в Интернете появилась кабельная сеть новостей CNN (Cable News Network), создав сайт *(www.cnn.com)* в августе 1995 г. Будучи лидером в области кабельных новостей, CNN сохраняет первенство и в передаче он-лайновых новостей (более 30 млн обращений в неделю). Затем идут компании **ABC** (American Broadcasting Company), **MSNBC** (The Microsoft NBC Network) и газета **USA Today**. Таким образом, основные получатели новостей из Интернета – это клиенты одной кабельной сети, двух вещательных компаний и газеты.

Успех этих четырех лидеров отчасти обусловлен тем, что они хорошо известны американцам в своих традиционных формах. Многие новички Интернета, особенно люди старшего поколения, предпочитают знакомиться с новостями на сайтах, где стоят хорошо известные, привычные имена. Так как с самого начала своей деятельности CNN была источником новостей и остается им в Интернете.

За несколько десятилетий до того, как четыре перечисленных выше лидера вошли в дома американцев в качестве радио- и телевещателей, в США начала действовать **ABCnews.** Люди привыкли доверять этому имени, потому неудивительно, что компания имеет большую аудиторию, а ее веб-сайт *(abcnews.com)* по своему оформлению очень похож на своего телевизионного тезку – тот же голубой фон, что и в студии, откуда ведется выпуск вечерних новостей этой компании.

MSNBC *(www.msnbc.com)* является совместным проектом компаний **Microsoft** и **NBC** (National Broadcasting Company). Первая занимает ведущие позиции в мире компьютеров, другая – в области вещания.

Хорошо знакома американцам и общенациональная газета **USA Today** *(www.usatoday.com)*.

Сайты всех этих компаний предлагают своим пользователям новости и многое другое.

344

Не спеша и подробно

В Интернете, в отличие от телевидения, время передачи информации не ограничено. Телекомпания ABC передает новости несколько часов в день, на веб-сайте ABCNEWS.com с ними можно знакомиться в течение 24 часов в сутки. Информация на веб-страничках может отличаться еще одним ценным качеством, которое не в состоянии позволить себе ни телевидение, ни даже подчас газеты: глубиной раскрытия темы. Например, материал о почечной недостаточности ограничен двумя минутами на телевидении или 500-1000 знаками в газете. В электронном варианте статья на эту же тему может быть сколь угодно большой, сопровождаться фотографиями и диаграммами, звуковыми интервью с врачами и специалистами, видеосъемкой операции на почках. На сайте наверняка будет дана таблица ссылок на медицинские учреждения, занимающиеся лечением почек или их трансплантацией.

Благодаря Интернету теле- и радиовещательные компании теперь могут предлагать информацию для относительно узкого круга людей, не утомляя ею массовую аудиторию. Представьте себе, что какая-то природная катастрофа уничтожила город. На телевидении у CNN нет времени для того, чтобы перечислить всех убитых и раненых. Но на веб-страничке такая информация может появиться, что, собственно, и было сделано в 1997 г., когда над штатом Арканзас пронесся смерч.

Некоторые компании пошли еще дальше. Так, MSNBC.com предлагает своим пользователям оценить статьи, которые они прочли на сайте, чтобы выяснить, какая из них пользуется наибольшей популярностью у читателей. В результате получается поистине интерактивное средство информации. В 1998 г. на ABCnews.com приходило в день в среднем 30-50 тыс. ответов на такие опросы.

Многие электронные службы новостей предоставляют на своих сайтах возможность клиентам создавать собственные странички новостей, куда информация подбирается по заказу, из определенных тематических разделов, например, национальные новости, политика или спорт. Некоторые службы предлагают отбирать новости по теме – например, новости о России или о каком-то конкретном событии, скажем, о том, как проходят соревнования на Кубок мира, информацию о любимой спортивной команде. Пользователи подключаются к серверу и по компьютерной сети получают подобранные новости.

В партнерстве – сила

Ведущие службы он-лайновых новостей достигли успехов не только благодаря известности имен и популярности своих услуг, но и в результате выгодного сотрудничества с другими компаниями. Так, MSNBC.com родилась в процессе партнерства

CNN Interactive
http://www.cnn.com
(European mirror
http:europe.cnn.com/)

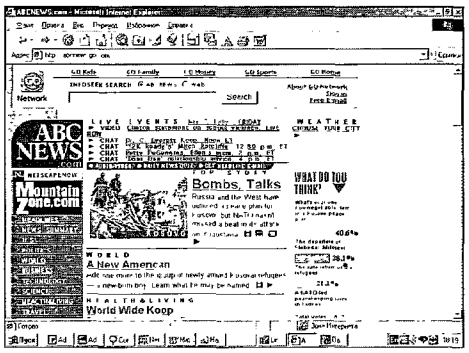
Главный сайт кабельной сети новостей CNN. Создан в августе 1995 г. Занимает лидирующие позиции в обеспечении пользователей Интернета он-лайновым новостями (25-30 млн обращений в неделю).

http://www.cnnfn.com (финансовые новости)
http://www.allpolitics.com (подробные политические новости выпускаются совместно с Time Warner's Pathfinder)
http://www.cnnsi.com (спортивные новости)

ПРЕИМУЩЕСТВА.
- лидерство в области кабельных теленовостей;
- известное имя, именитые партнеры;
- лучший сайт США по освещению международных событий;
- продажа веб-рекламы вместе с рекламой кабельного телевидения, что способствует получению прибыли;
- хороший, не перегруженный графикой, дизайн сайта.

НЕДОСТАТКИ:
- большой процент пользователей немолодого возраста;
- нет договоров с местными широковещательными станциями (этот пробел восполняется веб-ссылками на эти станции.

ABCnews
http://abcnews.go.com



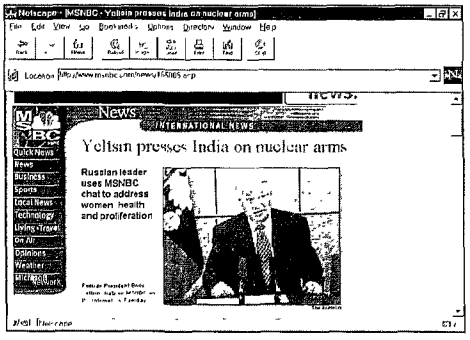
Веб-сайт компании ABC создан в мае 1997 г. Выход в Интернет почти на 2 года позже CNN не мешает ABCnews получать примерно 15–25 млн обращений в неделю.

Сотрудничество на ранней стадии с AOL, крупнейшей американской электронной службой, помогло ABC утвердиться и сформировать свою аудиторию пользователей. На ABCnews.com широко и подробно освещаются национальные новости, ежедневно публикуется около 20 статей, доступных только в электронном варианте. В штате веб-сайта – примерно 100 журналистов.

ПРЕИМУЩЕСТВА:
- известность в области теле- и радиовещания, хорошая репутация;
- размещение заголовков ABCnews на первой странице поисковой системы AltaVista;
- ссылки на сервер Go Network, популярный спортивный сайт ESPNet и развлекательный сайт Mr.Showbiz

НЕДОСТАТКИ:
- позднее появление в Интернете;
- перегруженность дизайна графикой.

MSNBC
http://www.msnbc.com



Компания MSNBC (The Microsoft NBC Network) вышла в Интернет в июле 1996 г. и сейчас имеет 15 млн обращений в неделю – приблизительно столько же, сколько и ABCnews.com. Штат – 200 журналистов. Компании Microsoft и NBC (The National Broadcasting Company) сотрудничают в создании не только веб-сайта, но и кабельного канала. До этого NBC действовала на рынке кабельного вещания совместно с CNBC – кабельным каналом, специализирующимся на новостях и дискуссионных передачах. Появление MSNBC заметно продвинуло NBC в освоении Интернета, хотя вначале информация распространялась лишь через платную сеть Microsoft Network.

ПРЕИМУЩЕСТВА:
- использование программного обеспечения Microsoft;
- лидерство в сфере электронных интервью;
- присутствие MSNBC на кабельном канале.

НЕДОСТАТКИ:
- возможность возникновения проблем из-за угрозы антимонопольного иска к Microsoft.

компаний MS и NBC; CNN скооперировалась с **SI** (Sports Illustrated), образовав новостной сайт **CNNSI** *(www.cnnsi.com)*, посвященный спорту. Политический сайт CNN *(www.allpolitics.com)* возник в содружестве с **Time Warner's Pathfinder.** Сайт ABCnews, появившийся лишь в мае 1997 г., очень быстро вошел в первую тройку ведущих сайтов благодаря рассылке информации клиентам коммерческой электронной службы **AOL** (America On Line), а это 15 млн пользователей. ABCnews.com имеет также перекрестные ссылки с **ESPNet** (ведущий спортивный сайт) и сайтом **Mr. Showbiz**, где рассказывается о жизни Голливуда и индустрии развлечений.

Партнерские отношения возникают и распадаются. Так, ABCNEWS.com расторгла свои отношения с AOL отчасти из-за того, что эта электронная служба претендовала не только на ресурсы команды ABC News для своих он-лайновых чатов и производства информации, но и на оплату своих услуг по распространению информации ABC News. Новым партнером AOL стала **CBS** (Colombia Broadcasting Service), решившая усилить свое присутствие в Интернете.

Под сенью портала

Сотрудничество играет важную роль в создании новостных сайтов, но поистине магическим словом в этой области стало в последнее время слово «портал». *Портал* – это предложение на одном веб-сайте всего: поисковых систем (search engines), новостей на выбор, «комнат» для общения (chat rooms), электронных игр и т. п. Таким порталом является ***Yahoo!*** – один из наиболее популярных поисковых механизмов в Интернете, расположивший на своей первой странице новости агентства Рейтер, причем его ленту новостей пользователи могут загрузить в свой компьютер. Пример Yahoo! показывает, что не только службы новостей могут успешно играть на поле он-лайновых новостей.

Большинство СМИ уделяет слишком много внимания технологическим, редакторским и кадровым проблемам своих веб-страниц вместо того, чтобы вести дело, опираясь на организационный и бизнес-планы.

В декабре 1998 г. ABCnews.com стала частью портала **Go Network** *(go.com)*, который объединил **Infoseek, Disney, ABCnews.com, ESPNet, Mr. Showbiz.** Как это объединение повлияло на их рейтинги, сказать пока трудно.

Интересно, что, хотя партнерства и порталы привлекают большое число пользователей, многие веб-сайты не прибыльны. Но еще более любопытно то, что вера в возможности этой индустрии не убывает и многие вещательные компании продолжают вкладывать средства в развитие пока еще убыточных сайтов.

Откуда берутся деньги

К числу немногих сайтов, приносящих доход – в основном за счет показа рекламных баннеров, – относится сайт CNN. В составе этой компании имеется огромный, действующий в масштабе страны рекламный отдел, который совместно с кабельной службой и обеспечивает успешный сбор рекламы.

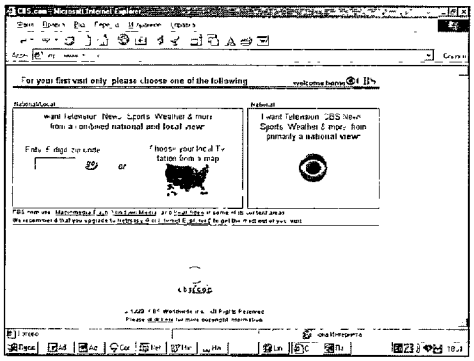
Продажа рекламных баннеров – самый доступный, но не единственный способ получения дохода от деятельности в Интернете. Растет число компаний, взимающих плату за свои информационные услуги. Однако, опасаясь резкого сокращения численности пользователей веб-сайта, они дают возможность бесплатно читать новости, скажем, одной-двух недель, а за доступ к архивам или к определенным данным взимают плату. Например, MSNBC берет плату за доступ к некоторым базам данных и к специализированной информации; ESPNet предлагает бесплатно просматривать последние новости, но за комментарии к ним и просмотр видеоклипов взимает ежемесячную плату. Платным является и он-лайновое «участие» в спортивных играх. Так, уплатив $10, пользователи ESPNet смогли участвовать в конкурсе на угадывание результатов футбольных матчей на «Кубок мира-98» и выиграть футболку.

Кабельная сеть новостей **TNECNN** (The New England Cable News Network) имеет сайт, где нет ни текста, ни графического изображения. Просто идет видеопоток информации кабельной сети. Это не интерактивный сайт, ему не нужна большая пропускная способность каналов. Сеть работает в партнерстве с **Media One** – кабельной компанией, которая разрешает своим клиентам, жителям Новой Англии, пользоваться ее кабельными модемами для доступа к Интернету. Чтобы получать изображения лучшего качества предлагаются высокоскоростные линии связи, но уже за плату. Газета **The Union Times of Albany** (штат Нью-Йорк) в прошлом году заработала на этом $1 млн – поразительный факт, если учесть, что издание не входит даже в сотню ведущих газет США! Прибыль удалось получить главным образом благодаря платным услугам, в том числе доступу к базам данных.

Владельцы некоторых сайтов зарабатывают продажей различной продукции.

Для привлечения средств пользуются и другими приемами. Так, некоммерческая организация **National Public Radio** вручает фирменные кружки в обмен на денежные пожертвования. Кабельная станция **Lifetime page** получает прибыль с помощью спонсора. На ее сайте есть раздел, посвященный проблемам новорожденных. Одна из самых популярных страничек раздела – та, где помещены фотографии детей, присланные их родителями. Спонсор этой странички – компания **Kodak,** чья поддержка обеспечила успешное существование всего сайта. А для Kodak это хороший способ продвижения своей марки.

CBS Online
http://www.cbsnow.com

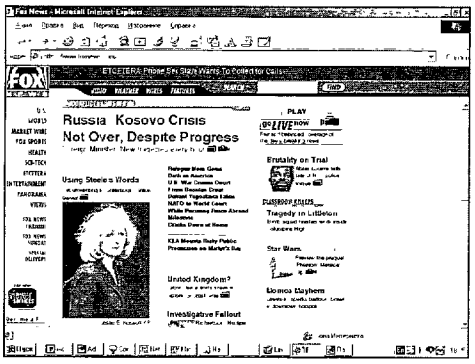


Компания CBS (Columbia Broadcasting Service появилась в Интернете недавно, зато действует своеобразно: подключившись к серверу CBS, клиент может выбрать национальные или местные новости; в последнем случае достаточно набрать свой почтовый индекс.
CBS еще только борется за свое место на телевидении и в Интернете. У нее хороший, но не такой солидный сайт, как у ведущих новостных компаний (CNN, ABC, MSNBC и USA Today). Возможно, CBS Online удастся увеличить число своих пользователей благодаря недавно начавшемуся сотрудничеству с AOL.

ПРЕИМУЩЕСТВА:
- распространение информации с помощью AOL.

НЕДОСТАТКИ:
- позднее появление в Интернете;
- акцент на местных новостях, хотя опросы выявили гораздо больший интерес к национальным и международным новостям.

FOX News Online
http://www.foxnews.com

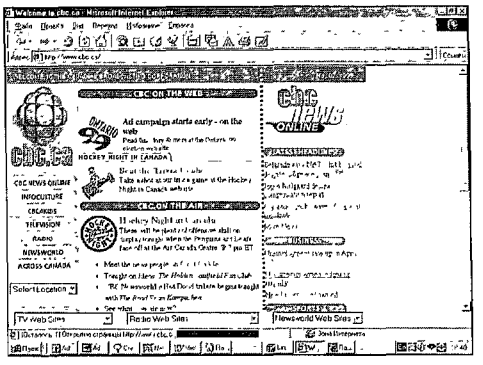


Компания Fox Network в Интернете недавно. Однако в то время как другие сети и CNN предлагают своим пользователям тематически очень сходные материалы, Fox «потчует» клиентов специфической информацией, которую те привыкли получать из передач телестанций этой сети. Например, поместил большую статью о японском хакере, который на одном из сайтов заменил карты погоды на порнографию.

ПРЕИМУЩЕСТВА:
- привлекательность для молодежи.

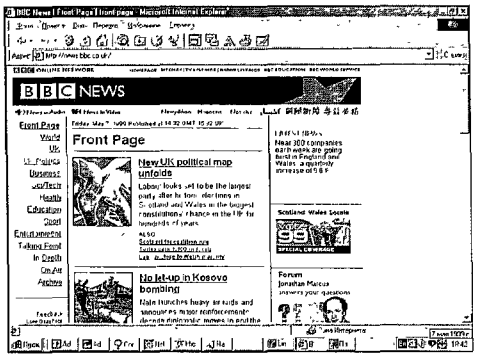
НЕДОСТАТКИ:
- отсутствие широкой известности,
- слабые связи с местными филиалами.

CBC Online
http://www.cbc.ca/



Эта канадская компания (The Canadian Broadcasting Company) дает национальные новости, а также хорошую подборку международных новостей.

BBC Online
http://www.bbc.co.uk/news



На сайте BBC (British Broadcasting Company) хорошо освещаются международные новости. Можно загрузить ленту новостей, которая движется по верху экрана монитора. Из-за разницы во времени между Европой и США нередко BBC оказывается лучшим источником информации для англоговорящих европейцев.

ПРЕИМУЩЕСТВА:
- известное имя;
- большой штат журналистов-профессионалов.

НЕДОСТАТКИ:
- позднее появление в Интернете.

ESPNet Sportszone
http://www.espn.go.com/

ESPN входит в число ведущих спортивных кабельных станций США. Это одна из немногих компаний, зарабатывающих на веб-сайте за счет подписки на он-лайновую информацию.

С прицелом на будущее

Все средства массовой информации, включая телевидение, радио, газеты и журналы, стремятся завести собственную страницу в Интернете. «Пока сидишь и размышляешь о том, стоит ли выходить в Интернет, время на завоевание новой аудитории и утверждение журнала в новом качестве уходит, – сказал один редактор. – Люди все меньше времени тратят на телевидение и радио, обращая свои взоры к Интернету. Так что начинать действовать надо сейчас». Многие эксперты, правда, считают, что время делать деньги в Интернете еще не пришло, что сейчас нужно сосредоточить усилия на создании себе имени в этой области, вкладывать средства в ее развитие с расчетом на долгосрочную перспективу. И когда этот бизнес станет прибыльным, веб-страницы уже обзаведутся обширной аудиторией пользователей.

Газета **New York Times,** имеющая пятимиллионную аудиторию читателей и более полутора тысяч связей с рекламодателями, потратила в 1998 г. на свое представительство в Интернете $10–15 млн, однако считает этот бизнес выгодным. Объясняется это тем, что при подписке на электронную версию газеты читатели заполняют на сайте бланк, куда вносят свои данные, и газета таким образом может направлять рекламу адресно, определенным группам людей и, следовательно, повышать расценки на размещение рекламных баннеров.

Куда же движется вся эта цифровая и интернет-индустрия? Какое будущее ждет нас?

Одни предсказывают, что грядет век интерактивного телевидения; другие считают, что с помощью цифровых он-лайновых фото- и видеоматериалов непосредственно с мест событий скоро весь мир будет охвачен информационной сетью. Наполнять эту сеть информацией смогут сами пользователи – заказывая то, что им нужно, и становясь таким образом «продюсерами» этой грандиозной «передачи».

Что бы ни готовило нам будущее, некоторые новости уже сейчас выглядят более выигрышно в Интернете, на веб-страницах. Например, летом 1997 г., когда американский космический зонд опускался на Марс, многие с помощью компьютеров могли следить за ходом эксперимента.

Заменит ли Интернет телевидение? – Скорее всего, нет. В свое время полагали, что телевидение вытеснит радио, но этого не произошло. Однако надо учитывать, что получение информации с веб-сайта сопряжено с тратами времени и внимания людей. Одним из приятных достоинств телевидения является то, что человек приходит домой, открывает банку пива, опускается в кресло, расслабляется и, ни о чем не думая, смотрит телевизор. Привлекательность же информации, приходящей к нам по Сети, в том, что она занимательна и интерактивна.

Древний город в роли полигона,
или Как новгородцы стали ИНТЕРактивными

Ирина ФЕДОТОВА

Человеческая природа такова, что нам непременно хочется общаться, высказывать свое мнение, влиять тем или иным образом на события. Просто созерцать? Нет, это старо, неинтересно, безрезультатно. И одновременно с этим большинство из нас постоянно одолевает лень: куда-то идти, тратить свое время и силы... Нет уж, увольте!

Спасительное новшество

Разрешить это противоречие – между потребностью в действии и нежеланием делать лишние «телодвижения» – позволяют, как ни странно, новые информационные технологии: Интернет и модная теперь интерактивность, о которой в России еще два года назад не знал почти никто. За исключением, правда, известного московского журналиста **Александра Гурнова**, который начал тогда новую программу «Субботний вечер РТР», впервые позволившую зрителям не только следить за тем, что происходит на экране, но и участвовать в создании передачи.

Новая игрушка оказалась не только забавной, но и полезной для привлечения к экрану зрительских взоров, а это всегда актуально для телевидения, в том числе и регионального, в последнее время стремительно теряющего зрительскую аудиторию.

В то время я только начинала работать руководителем отдела специальных проектов Новгородской государственной телерадиокомпании **«Славия»** и, естественно, искала что-то, способное привлечь зрителя. Внедрение новых технологий казалось тогда спасательным кругом, хорошей возможностью расширить информационное поле и существенным образом изменить ритм, содержание, а в конечном итоге – улучшить качество региональных программ.

К реализации проекта мы приступили совместно с **АО «Новгородтелеком»**, взявшим на себя техническое обеспечение интерактивных опросов, и **Государственным университетом им. Ярослава Мудрого**. При поддержке университета мы подключились к Интернету.

Первым самостоятельным опытом стал опрос населения Новгородской области на тему: нужна ли нам скоростная магистраль Москва–Санкт-Петербург? Трасса должна была пройти по заповедным местам Валдайской возвышенности, что грозило нарушением природного баланса. Против этого активно выступили экологи. В течение дня жители области голосовали по телефону, и в результате выяснилось: 80% из 4000 опрошенных дружно сказали «нет» магистрали. А спустя несколько месяцев «нет» прозвучало и на правительственном уровне.

Этот небольшой опыт послужил основой для сотрудничества с программой Александра Гурнова. Мы предложили его команде сделать программу полностью на новгородском материале. Идея нашла поддержку, и спустя две недели, в марте 1997 г. съемочная группа РТР оказалась в Новгороде. Темой очередной программы стали проблемы, которыми жил тогда небольшой российский город. С помощью интерактивного опроса из трех новгородцев был выбран человек недели, а одна из семей города, участвовавших в программе, получила в подарок от РТР телевизор. Надо сказать, что благодаря серьезной модернизации и переходу на цифровые технологии новгородские телефонные линии спокойно выдержали шквал телефонных звонков из всех регионов России.

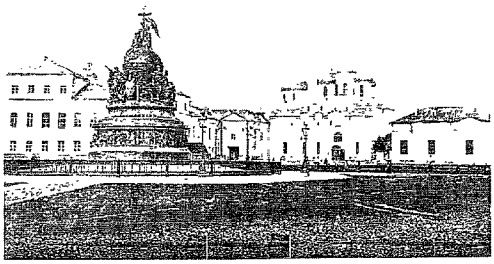


Фото из коллекции Ю. Маркитанова
http://www.novgorod.ru/city/history/postcards

Еще раз учиться

Конечно, делалось все не «по-щучьему велению». Приходилось многому учиться. «Интерактивные и интернет-технологии в развитии региональных телерадиокомпаний» – так сформулировали мы для себя тему для расширения собственного кругозора и вместе со специалистами АО «Новгородтелеком» и университета принялись осваивать возможности новых технологий применительно к тележурналистике.

Начали с изучения баз данных, которыми располагает Интернет, чтобы понять, как получать разнообразную информацию в необходимом объеме. Первоначально «общение» с Интернетом сводилось к выуживанию информации для радио- и телепрограмм «Славии». Очень активно этим занялась утренняя информационная ТВ-программа «Новости». Параллельно «Новгородтелеком» разрабатывал технологию использования прямой телефонии на телевидении.

Надо сказать, что противников внедрения новых технологий в производство ТВ-программ было предостаточно. Кто-то говорил, что все эти «изыски» ни к чему, что телевизоры – не компьютеры. Забегая вперед, скажу, что сегодня именно эти люди «пичкают» свои программы интерактивными элементами. Но тогда, два года назад, все мы имели весьма смутное представление о новых технологиях.

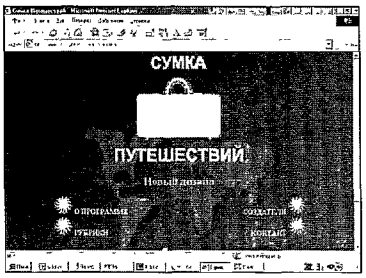
Важным этапом в освоении интерактивных технологий стало создание еженедельной телевизионной программы «На Большой Московской», посвященной проблемам общечеловеческого и социального характера и предусматривающей интерактивное участие в ней зрителей. Именно возможность влиять на ход дискуссии удерживала у экрана значительное число новгородцев, заметно повышая рейтинг популярности программы, которая вскоре вышла в пятерку лучших; отметили и ее ведущую **Екатерину Чикалову**. С помощью программы совместно с городской администрацией был проведен конкурс на лучший двор. К великому изумлению новгородцев самым благоустроенным в городе оказался двор переселенцев из Прибалтики.

Интерактивный телевизионный опрос сыграл роль и в принятии такого важного решения, как возвращение городу исторического названия. В начале 1998 г. проведен опрос на тему: хотят ли жители, чтобы их город, отмечающий в 1999 г. свое 1140-летие, снова стал Великим Новгородом? Почти единодушно новгородцы сказали «да». Вскоре по решению Президента РФ городу возвратили древнее имя, что еще раз подтвердило уникальную для областного центра возможность практически мгновенно узнать мнение горожан по любому жизненно важному вопросу.

В феврале 1999 г. во время посещения одной из крупнейших в Америке телевизионной компании **ABC** мне довелось присутствовать при интерактивном опросе, проводившемся в процессе слушаний в сенате по делу Моники Левински. Скажу честно, меня переполняла гордость от того, что мы в России в своей небольшой региональной компании еще более года назад сумели разобраться в сложностях интерактивных телевизионных технологий и успешно применить их на практике. Пусть из-за недостатка финансирования пока не на таком суперсовременном уровне. И все же...

В Интернет — с «Сумкой»

Одновременно с внедрением интерактивных элементов в ткань телепрограммы мы начали делать web-страницу «Славии» *(www.novgorod.ru/slavia)*, которая почти сразу стала популярной благодаря возможности интерактивного обсуждения передач в Интернете, а также общения с популярными ведущими. Первой на просторы Сети вышла моя авторская программа «Сумка путешествий», разместив в виртуальном пространстве не только устную информацию, но и «живое» видео. В первую же неделю в сетевую «Сумку» заглянули около 400 человек. Позже их стало больше.



Причем 60% посетителей – из Москвы и Санкт-Петербурга, но встречались и более экзотические, например из Малайзии. Так легко были раздвинуты территориальные границы, программа приобрела новых зрителей, а вместе с ними – и первого спонсора, пожелавшего разместить свой баннер на web-странице «Сумки путешествий».

Подключение к Интернету повлекло за собой развитие компьютерной сети телерадиокомпании. Качественно изменился уровень программного обеспечения (вместо простейших программных продуктов, разработанных местными специалистами,

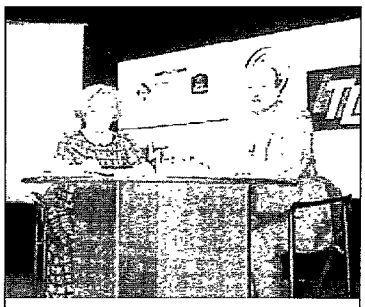
350

стали использовать Windows); увеличилось и число сотрудников, умеющих работать на персональных компьютерах. Сегодня наша компьютерная сеть насчитывает уже около 70 компьютеров (пока, к сожалению, различных марок и поколений).

По интернет-мосту — в будущее

На протяжении двух лет день за днем новые технологии прочно входили в жизнь и нашей компании, и древнего города. Слухи об этом распространились далеко за пределы области, и к лету 1998 г. мы почувствовали, что кое-что умеем и даже можем поделиться опытом, хотя многому еще предстоит научиться. Именно поэтому мы обратились в **Центр кибержурналистики Национального института прессы** с предложением провести совместно с Новгородским университетом им. Ярослава Мудрого и АО «Новгородтелеком» международный семинар *«Интерактивные и интернет-технологии в тележурналистике»*.

Семинар состоялся в июне 1998 г., собрав представителей более 30 региональных телерадиокомпаний России. Среди докладчиков были журналисты из США и немецкой телерадиокомпании **WDR**. В рамках семинара впервые в России была записана телевизионная программа, в ходе которой связь с университетом и коллегами из Москвы поддерживалась нетрадиционным для телевидения способом – с помощью интернет-моста. Эффект от соединения технической и творческой мысли оказался удивительным: программа стала гораздо динамичнее и интереснее.



Ведущие круглого стола «Интернет и телевидение: друзья или соперники?» – Евгения Воронина, директор Центра кибержурналистики НИП, и Александр Гурнов, глава ТСН, во время работы видео-моста, организованного с помощью Интернета.

Цифровое фото сделано с экрана ТВ

В телевизионном сезоне 1998–1999 гг. телерадиокомпания «Славия» тоже использует интерактивные контакты со зрителями: сначала в программе **Юрия Бурцева** «Точка зрения» (журналистские расследования), затем в еженедельном шоу "Небоскреб" (интерактивный розыгрыш призов), в ежегодном благотворительном марафоне «Рождественский подарок» и, наконец, в новой услуге – автоматическом приеме платных объявлений по телефону.

Оценивая пока скромные, но уже впечатляющие результаты, которые нам удалось достичь, начинаешь понимать, что новым технологиям вскоре предстоит занять видное место в системе традиционных СМИ и, не исключено, заметно потеснить их. Ведь именно Интернет и интерактивные технологии не только раздвигают границы окружающего нас мира, но и дают человеку уникальный шанс сегодня, сейчас влиять на то, что происходит вокруг, высказывать свое мнение, помогать друг другу и общаться с кем угодно. Даже с президентом.

Марафон «Рождественский подарок» – традиционное ежегодное мероприятие, целую неделю приковывающее внимание жителей Новгородской области к телевизионному экрану. Одни думают, что бы пожертвовать и чем помочь, другие ожидают помощи. На время марафона открывается специальный счет, на который переводят пожертвования госпредприятия и частные фирмы, работают специальные пункты, куда можно принести детские вещи, из которых выросли ваши дети, но которые могут еще пригодиться другим. В рождественском марафоне 1999 г. впервые использована возможность интерактивного контакта со зрителями. Стоимость звонка составила 5 руб., и все, кто смотрел эту программу, легко могли, не выходя из дома, внести свой вклад в помощь малообеспеченным семьям, просто набрав номер телефона. Таким образом удалось собрать почти 40 тыс. руб. Нетрудно подсчитать, сколько людей позвонило за то время, пока передача была в эфире!.. А журналисты в очередной раз почувствовали, какая колоссальная сила таится в объединении возможностей ТВ и современных технологий передачи информации.

Школа журналистики и медиа менеджмента Национального института прессы

Школа проводит семинары по темам:

- Гражданская журналистика и избирательный процесс
- Репортаж: освещая политико-экономический кризис
- Основы газетного маркетинга
- Освещение в СМИ проблем экономики и бизнеса
- Аудитория газеты
- Освещение правовых проблем в СМИ
- Современный дизайн газет: инфографика, иллюстрация
- Менеджмент отделов рекламы газет
- Менеджмент отделов информации
- PR для пресс-секретарей и работников отделов по связям с общественностью региональных администраций

Во время семинаров проводятся деловые игры, круглые столы, мастер-классы известных российских и зарубежных журналистов.

Москва, Зубовский бульвар, 22/39, 3-й этаж, ком. 310
Телефон: (095) 245-1755, факс: (095) 246-7502
Электронная почта: jmms@npi.ru
Интернет: http://www.npi.ru

Национальный институт прессы

филиалы

Екатеринбург

620219, Екатеринбург,
ул. Тургенева, 13, Дом печати.
Тел. (3432) 58-96-63, факс 56-91-18
Эл. почта: npi@mk-ural.ru

Нижний Новгород

603006, Нижний Новгород,
ул. Варварская, д. 32.
Тел./факс (8312) 35-62-53
Эл. почта: nnrapic@glas.apc.ru

Обучающие семинары по менеджменту, законодательству в области СМИ, кибержурналистике, дизайну изданий, рекламе и т. п. для журналистов и других работников СМИ, пресс-секретарей, представителей PR-служб, студентов и преподавателей отделений журналистики

Пресс-конференции, круглые столы, брифинги с участием видных российских и зарубежных политиков, экономистов, деятелей науки и культуры, представителей партий движений и т. п

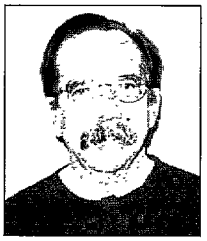
Встречи с отечественными и зарубежными (из США, Англии, Германии и др.) специалистами-консультантами в области СМИ

Предоставление журналистам информации о мероприятиях НИП в Москве, грантах, зарубежных стажировках, творческих конкурсах, фестивалях и т. п., а также о ценах на бумагу

Презентация новых книг, профессиональных изданий, информационных материалов для журналистов

www.npi.ru/NEW/regions/

Как сказку сделать былью, не повторяя чужих ошибок



Герберт ТЕРРИ

В ноябре 1998 г. в США стартовал проект эфирного телевещания в цифровом стандарте. Процесс этот носит глобальный характер, а потому важно понять, как он развивается и что нас ждет в будущем. Обо всем этом, а также о проблемах, которые возникают перед человечеством на пути к «цифризации» телевидения, и о возможностях России избежать их – в обзоре американского специалиста в области телевещания. Обзор написан на основе лекции, которую Г. Терри прочитал в Национальном институте прессы в ноябре 1998 г.

Старт взят, но зрительская аудитория еще слишком мала

Официальным началом наземного цифрового телевещания в США считается ноябрь 1998 г., хотя пробные передачи велись в течение двух предыдущих лет. Именно к этому времени планировалось в самых крупных городах США создать 24 телестанции, которые должны регулярно вести передачи на цифровой основе. По-моему, было создано только 22 станции: в одном случае возникли проблемы с размещением вышки для антенны, в другом – не удалось договориться с канадскими властями о частоте вещания.

Все эти станции входят в состав четырех крупнейших американских сетей – **ABC, CBS, NBC и Fox Broadcasting**, которые ведут цифровое вещание по нескольку часов в сутки, в основном в ночное время: показывают фильмы, ток-шоу, спортивные состязания. Но пока их мало кто смотрит, так как цифровые телевизоры стоят в США порядка $9 тыс. – в три раза дороже, чем хороший телевизор типа «домашнего кинотеатра». Преобразователи – устройства, меняющие цифровой сигнал на существующий стандарт и позволяющие смотреть телепередачи по «обычному» телевизору, но уже без преимуществ цифрового телевидения, – должны были появиться в продаже в конце 1998 г. Стоимость таких устройств – $1,2–1,5 тыс., поэтому их производители не рассчитывали на широкую продажу своей продукции.

Разумеется, телевещатели, внедрившие цифровые станции, продолжают работать и со старых станций – ***NTSC*** *(National Television Systems Committee)*, охватывая очень широкую аудиторию. По сути, телестанции передают два сигнала – цифровой и аналоговый, и такая ситуация будет продолжаться еще несколько лет.

На формирование большой аудитории цифрового телевидения требуется время.

Родом из 30-х годов

Качество любой передающей системы во многом определяется ее самым слабым компонентом. Сегодня им является сам телевизионный приемник (телевизор).

Большинство передающих телесистем мира – это усовершенствованное телевидение, которое возникло еще в конце 30-х годов. В то время и США, и СССР экспериментировали с телесистемами и уже собирались начать их широкое использование, но помешала Вторая мировая война. После ее окончания, в 1945 г. Соединенные Штаты приняли стандарты для телевидения, в 1946 г. свои стандарты утвердила Россия. В начале 50-х годов все развитые страны уже имели подобные стандарты. При этом с технической точки зрения все они основывались на технологиях 30-х годов. Лишь время от времени вводились очередные стандарты, которые затем улучшались. Между тем, телесистемы из черно-белых превратились в цветные, аудиосистемы из моно- – в стереосистемы; стали использоваться дополнительные сигналы, благодаря которым на экране появились титры и многоканальные звуковые дорожки (например, для двуязычного озвучания фильмов). Но в том, что касается сигнала, кардинального улучшения так и не произошло.

Система, принятая в 1945 г., имела 525 строк развертки, хотя не все их можно видеть в системе США. В России используется немного больше строк, но это различие между нашими системами несущественно. Ни в России, ни в США картинка не имеет той четкости, которой обладает изображение в кино. Формат кадра также отличается от

того, к которому мы привыкли в кино. В 30-х годах его рассчитывали из соотношения высоты и ширины кинопленки. Пленка стала широкоформатной, а телевизор так и остался почти квадратным, поэтому фильмы не вписываются в телеэкран.

Борьба за спектр

Процесс замены NTSC начался в США в начале 80-х годов и не был встречен «на ура». В стране много телестанций, и им предоставлено большое спектральное пространство. К началу 80-х появилось много других претендентов на это пространство. Возникла нехватка спектра. В Федеральную комиссию связи США (*Federal* Communications Commission – FCC) стали поступать предложения – забрать часть пространства у телевещания и передать его новым службам (наземному мобильному радио, радио полиции и др.). Телевизионщикам это не понравилось, и, чтобы расстроить планы конкурентов, они предложили FCC рассмотреть вопрос о создании системы телевидения высокой четкости— *HDTV (High Definition Television)*. Но на самом деле HDTV телевещателям была не нужна. Фокус заключался в том, что эта система еще на стадии технических разработок заняла бы большую часть спектрального пространства, и расчет телевещателей был прост: если комиссия одобрит проект, то для HDTV потребуется столько пространства, что о передаче хотя бы части спектра вещателей другим пользователям не может быть и речи. Телевизионщики не хотели, чтобы FCC забирала у них то, что они считали «своим».

В FCC решили не идти на поводу у телестанций и выделить спектральное пространство всем заинтересованным сторонам. Но телевещателям удалось изменить ситуацию в свою пользу – Конгресс США поверил в важность разработки HDTV и в то, что страна должна стать мировым лидером в области телевидения высокой четкости. FCC пришлось провести исследование телесистем, которые могли бы заменить NTSC, в результате чего сторонникам перераспределения спектрального пространства было отказано.

Когда происходили эти события, серьезными исследованиями в области HDTV занимались только в Японии. За несколько месяцев японцам удалось подготовить рабочий вариант MUSE: 1027 строк развертки (экспериментальная система США имела почти в два раза меньше), стереозвук высокой избирательности, качественное изображение. Но у MUSE, с точки зрения США, было два серьезных недостатка:

- потребность в большом спектральном пространстве – первые варианты системы забирали около 9 МГц, в то время как в США каждой телестанции отводится 6 МГц;
- большие затраты на адаптацию японской системы к американским условиям (телестанциям пришлось бы менять большую часть оборудования, а потребителям – все: от антенн до телевизоров и видеомагнитофонов).

Конгрессмены, сначала поддержавшие HDTV, вдруг поняли, что если будет принята MUSE, то прибыль от перехода с одной системы на другую получат в основном японские производители. Немного «притормозила» переход на новое вещание и FCC, приняв важное решение: новая система телевещания должна выделять на каждую телестанцию не более 6 МГц спектрального пространства. Это стало приговором для MUSE, не вмещавшейся в прокрустово ложе 6 МГц.

Вскоре стало очевидно, что такое частотное ограничение требует развития цифровых систем. Когда этот процесс начался, никто не знал, как получить простой цифровой

Цифровое телевидение в международном контексте

Япония

Телепередачи высокой четкости – (HDTV) High Definition Television ведутся здесь уже несколько лет. Из-за гористого ландшафта страны японцы предпочитают использовать для передачи сигнала не наземные линии, а спутники. Их недавняя разработка, система ***MUSE***, позволяет получать четкое изображение на экране, но, являясь аналоговой, она вряд ли найдет спрос на мировом рынке, поскольку очевидно, что в будущем мировые стандарты для телевидения будут цифровыми. Видимо, поэтому недавно было решено закрыть проект MUSE. Сейчас японцы переходят на цифровую систему вещания, и пока не ясно, что они выберут: американский стандарт или европейский или будут работать с тем и другим.

Европа

Над созданием цифрового стандарта – будем надеяться, общеевропейского – работают сейчас и в Европе. К сожалению (и в первую очередь для Европы), европейские страны с трудом преодолевают свои национальные различия. Как известно, в Европе и сейчас нет общего стандарта – там существуют системы PAL и SECAM. Мультисистемные приемники сводят эти различия к нулю, тем не менее здесь до сих пор ведутся работы в этих двух направлениях. Если иметь в виду оборудование, то пользоваться одним стандартом дешевле. Но европейцы много спорили на эту тему и в результате немного отстали от США в области цифрового ТВ. Некоторые европейские производители, особенно **Philips** и **Thompson,** имеют свой экономический интерес в цифровой системе США. Время покажет, насколько сильно они заинтересованы в разработке европейской системы.

МИР МЕДИА XXI
354

телесигнал (точнее, почти никто не знал, но об этом чуть ниже), уже не говоря о том, как получить цифровой сигнал высокой четкости – *HDDS (High Definition Digital Signal)*. Но частотное ограничение (6 МГц) заставляло решать эти проблемы и развивать цифровую систему вещания.

Неразрешимых задач не бывает

Как и следовало ожидать при рыночной экономике, FCC по существу объявила конкурс на изобретение новой телесистемы, спектр действия которой не превышал бы 6 МГц. Был образован консультативный комитет, в состав которого вошли в основном люди, имеющие опыт работы на телевидении, способные провести испытания, сравнить различные системы и дать – по крайней мере, теоретически – заключение о том, какую систему следует ввести в США.

В результате такого негласного соревнования было создано несколько систем. В их числе – системы компаний **RCA** и **Zenith**, имеющих опыт в телевидении, две разработки ведущего технического вуза США – **Массачусетского технологического института**. Японцы сохранили приверженность MUSE, но она так и не стала цифровой. Они знали, что их ждет неудача, просто им хотелось участвовать в этом конкурсе.

Неожиданно для многих в число участников конкурса вошли компании оборонной и космической отраслей США, что оказалось очень важным для развития цифрового телевидения.

Телевизионные инженеры были твердо убеждены, что цифровое телевидение высокой четкости в пределах спектрального пространства, равного 6 МГц, создать невозможно. Но инженеры, работавшие в оборонной и космической промышленности, не ведали этого. С помощью передатчиков мощностью несколько ватт они отправляли из космоса за миллионы миль от Земли великолепные изображения. В итоге они и справились с этой «неразрешимой» задачей – сделали математические и инженерные расчеты, необходимые для создания цифрового HDTV в пределах 6 МГц.

Как только компания – это была **General Instrument** – объявила, что может разработать систему цифрового HDTV, не нарушая частотного ограничения, весь этот процесс сдвинулся с мертвой точки. В результате появились шесть цифровых, но по-разному устроенных систем. Каждая имела свои плюсы и минусы.

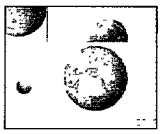
В обычной ситуации FCC выбрала бы одну из них в качестве общенациональной системы. Но в тех условиях сделать это было нелегко: вложив миллионы долларов в разработку своих систем, проигравшие в соревновании заставили бы FCC защищать свой выбор в суде, а различия между системами незначительны. Могла ли Федеральная комиссия связи отстоять свой выбор? Этого никто не знал. И сколько лет тянулась бы эта тяжба в суде, задерживая внедрение цифрового телевидения?..

Японцы попросили провести испытания их системы MUSE, но уже было очевидно, что она проиграет.

Через **Ричарда Вайли**, одного из своих бывших председателей, который возглавлял консультативный комитет по современному телевидению, FCC стала убеждать компании и университеты, участвовавшие в разработке, выбрать компромиссный вариант: взять лучшее от каждой из шести систем и объединить их в одну. В результате американцы получат наилучший вариант системы, а все разработчики – выгоду от ее внедрения. И таким образом удастся избежать суда.

Идея сработала. Все заинтересованные в этом деле участники создали систему, назвав ее **Grand Alliance**. Она и была принята FCC.

Перед тем, как все завершилось, возникла еще одна проблема – интересы компьютерной индустрии.



ЧТО БЫЛО

Основные причины для изменения системы телевещания:

1. Распространенное сегодня ТВ имеет серьезные технические недостатки (нечеткое, неудобного формата изображение, плохой звук и т. п.).
2. Аналоговая система ТВ становится барьером на пути слияния телевидения с компьютерными системами.

На арену выходят компьютерщики

До этого момента в разработке системы участвовали в основном представители вещательной индустрии. Они создали прототипы систем, были членами консультативных комитетов. Одним словом, это была инициатива телевизионщиков. Компьютерщики оставались за бортом. Надо сказать, что в США компьютерная индустрия чувствует

себя довольной свободной от госнадзора. FCC следит лишь за тем, чтобы компьютеры не допускали утечки сигналов, которые могут помешать другим пользователям спектра. Когда FCC затевала кампанию по созданию нового ТВ, никто не подумал включить в число ее участников и компьютерщиков. А между тем компьютерная индустрия США тоже начала активно развиваться. Компьютеры перестали быть просто дисплеями, изображающими лишь текст и числа, они превратились сначала в видеодисплеи, затем на них появились видеоигры, странички Интернета и т. п. Компьютерщики не захотели оставаться в стороне. Они поняли то, о чем телевещатели даже не задумывались: какими важными могут быть последствия от слияния телевидения и компьютеров.

Подключение компьютерщиков к процессу создания нового ТВ усложнило выбор технологии, используемой для представления телекадра на экране. Большинство телевизионных передающих систем в мире применяют чередующуюся развертку, чтобы получить изображение на экране. В одном кадре на экране появляются нечетные строки развертки, в следующем – четные. В результате мы видим движение в кадре. В 30-е годы чередующаяся развертка была самым простым способом, позволяющим изобразить движение в телекадре. Хорошо знакомый телеинженерам, он и был выбран.

Компьютеры развивались иначе. Для первых мониторов не ставилась задача изобразить движение на экране. Разработчики добивались лишь четкости изображения – текст должен легко читаться. Поэтому, хотя компьютер и похож внешне на телевизор, он создает изображение совсем по-другому, с помощью прогрессивной (построчной) развертки: выводятся все строки экрана, начиная с верхнего левого угла и опускаясь вниз к нижнему правому углу. Иногда это видно в Интернете, когда фотография медленно появляется на экране – сначала вы видите верхнюю часть снимка, затем нижнюю. Если компьютер достаточно мощный, то можно получить и четкое движущееся изображение. Об этом методе знали и в компании General Instrument, получая с его помощью снимки из космоса.

Взгляд на будущее ТВ глазами компьютерщиков и телевещателей

По мнению представителей компьютерного бизнеса, будущее – в слиянии телевидения с компьютерами.

Нельзя рассматривать эти две индустрии в отрыве друг от друга. На одном аппарате люди могут смотреть телевизор и работать на компьютере.

Телевещатели, разумеется, не хотят этого, предвидя, как желанные телезрители станут проводить время за компьютером вместо того, чтобы смотреть телевизор.

Хотя компьютерщики присоединились к созданию HDTV последними, зато у них были могущественные политические союзники. В это время к власти в США пришла администрация **Билла Клинтона**, и вице-президент **Эл Гор** постоянно говорил о необходимости создания национальной информационной инфраструктуры (Information Superhighway). И говорил он об этом в основном с людьми типа **Билла Гейтса** – вице-президент был лучшего мнения о компьютерщиках, чем телевещатели. Когда те сказали ему, что система Grand Alliance в том виде, какой она тогда имела, задержит развитие Information Superhighway, то Гор и кое-кто из FCC прислушались к словам специалистов. В результате в последнюю минуту в Grand Alliance внесли изменения, позволившие приспособить ее к компьютерам.

От телевизора до компьютера...

Принятая FCC цифровая система во многих отношениях не является единой системой. Дело в том, что система Grand Alliance обладала всеми достоинствами телевидения высокой четкости: широкий экран, четкое изображение, хорошее качество звука и т. п. Она могла давать 1080 строк развертки с 4-канальным звучанием и широким экраном, используя для этого чередующуюся развертку. Но на получение изображения высокой четкости уходили почти все 6 МГц спектрального пространства, выделенного FCC. Такая система не устраивала компьютерщиков.

Поэтому окончательный вариант системы, утвержденный FCC, фактически представлял собой 16 систем, различающихся по двум основным параметрам:

- *методу развертки* (чередующаяся/построчная);
- *числу строк развертки*.

В одних системах используются 1080 строк, чем достигается уровень HDTV, в других – 720 строк (при широком экране), и четкость изображения гораздо выше, чем при 525 строках, которые «в ходу» сейчас, но хуже, чем при 1080 строках. Иногда используют 480 строк, но так

как все они «работают», то в результате получается «стандартная четкость» (standard definition) телеизображения, а это лучше, чем в принятой сейчас системе NTSC.

Итак, существуют стандарты: 1080I (1080 строк, чередующаяся развертка), 720P (720 строк, построчная развертка) и т. п. Фактически FCC одобрила их все – выбор системы остается за телевещателем.

Новые телевизоры и видеомагнитофоны будут «достаточно умными», чтобы разобираться во всех этих сигналах и правильно преобразовывать их в изображение на экране и звук. По сути дела, новые телевизоры должны стать довольно мощными компьютерами. Очевидно, это именно то, чего хотят представители компьютерной индустрии, имеющие свой взгляд на цифровое телевидение, отличающийся от взгляда телевещателей.

Борьба за лидерство

Представители компьютерной индустрии США хотят лидировать в продаже цифровых телевизоров, что не лишено оснований. Далеко не все американцы станут покупать телевизоры стоимостью $9000, в то время как большинство компьютеров, продаваемых в США, могут иметь специальное устройство для цифрового ТВ. Стоить такие компьютеры будут примерно $1000. Если учесть, что американцы меняют компьютеры каждые 3–4 года (по крайней мере, они привыкли к этому), то претензии производителей компьютеров на лидерство вполне обоснованы.

Компьютерщики уверены, что пользователи ПК станут первыми зрителями цифрового телевидения, и они постарались сделать все, чтобы система, которую утвердила FCC, могла это обеспечить.

Богатство выбора – богатство проблем

Как видим, конечный результат получился совсем не тот, какой ожидался, когда США приступили к разработке HDTV. Окончательный вариант телесистемы предоставляет вещателям много возможностей, но в то же время ставит перед ними много проблем.

Прежде всего, телекомпании должны решить, *для чего* она им нужна. Сколько сигналов передавать? Когда? Дело в том, что система Grand Alliance позволяет телекомпаниям «мультивещать» (multicast): они получили вторые, новые цифровые каналы в 6 МГц и могут использовать их для передачи полного HDTV (системы 1080I или 1080P). Но одновременно можно будет передавать лишь *одно* изображение (четкое, красивое), один набор кадров и звука, а это, соответственно, только один канал для рекламы и дохода.

Одно из решений проблемы – одновременная передача более одного набора кадров и звука, но тогда не будет 100%-ного HDTV. Возможно также одновременное использование четырех или пяти систем 480 или систем 720, объединенных с системами 480: например, в одно и то же время передавать новости для взрослых и передачи для детей – приемники позволят телезрителям выбрать соответствующие сигналы. У этого варианта есть свои преимущества: компании получают больше эфирного времени, больше рекламы и потенциально больше прибыли. Но есть и минусы: увеличиваются затраты на производство программы и уменьшается аудитория телезрителей, так как из-за большего выбора передач она будет дробиться. FCC не принуждает телекомпании использовать HDTV, хотя по политическим причинам большинство компаний наверняка уделят этому стандарту какое-то время. Очевидно, им придется выбрать для себя подходящий набор форматов.

Другим решением могут стать платные каналы, поддерживаемые за счет рекламодателя. FCC лишь требует, чтобы компании предоставляли хотя бы одну телевизионную услугу бесплатно, что они делают и сейчас.

Имея в своем распоряжении такое спектральное пространство, телекомпании смогут вести не только традиционное вещание. Появляется возможность передавать какие-то данные, компьютерные программы, оказывать, например, услуги пейджинговой связи или каких-то вариантов телефонной связи, беспроводным путем подсоединять клиентов к сети Интернет.

Возможостей открывается немало, но большинство из них пока совершенно чужды телекомпаниям. И, кроме того, многие из них считают, что все эти новшества вызовут дополнительные расходы и приведут к уменьшению аудитории традиционного телевещания.

Аппетит приходит во время вещания

Новыми цифровыми каналами уже располагают все телестанции США. К 2005 г. они должны начать цифровое телевещание. Имеется развернутое расписание, выдержать которое будет нелегко, так как потребуется замена оборудования.

Первое, что сделают телестанции,– станут ретранслировать сетевые программы. Для этого им нужны вторые антенны, что, в свою очередь, может повлечь за собой необходимость в строительстве других вышек,

357

а также в оборудовании для получения и передачи сигнала через спутник. Каждой телестанции на все понадобится примерно $1 млн, причем эти затраты позволят лишь передавать чужой цифровой сигнал – той сети вещания, в которую входит станция.

Затем владельцы телестанций решат транслировать цифровые коммерческие передачи, подготовленные местными рекламными агентствами, и тогда возникнет необходимость в воспроизводящих устройствах, другом оборудовании для подключения к сети и т. п. Эти усовершенствования обойдутся каждой телестанции дополнительно в $500 000 (в сегодняшних ценах).

Потом телестанциям вздумается самим делать местную рекламу, для чего нужны специальные камеры, новое видео- и монтажное оборудование и т. п. Чтобы все это делалось основательно, по предварительным подсчетам, понадобится примерно еще $1000000.

Со временем появится потребность в местных собственных программах, особенно новостных. Тут нужны студийные камеры, аппаратные, новые телеприемники, мобильное оборудование. Все это тоже выльется в астрономическую сумму.

Наконец, не исключено, что станции решат вести репортажи с местных спортивных мероприятий, а это уже солидные программы, создаваемые вне стен студий.

И не забудьте, что при этом телестанции, скорее всего, продолжат работать и в NTSC – со всеми вытекающими отсюда затратами.

Проблемы «внешних сношений»

Кроме «внутренних» сложностей, относящихся к самой системе цифрового вещания, существует ряд «внешних» проблем, которые предстоит решать станциям, переходящим на цифровое ТВ.

Размещение телевышек. Для цифрового телевещания размещение телебашни имеет большое значение. Поскольку со временем это будет ваша единственная телебашня, то она должна находиться в определенном, подходящем для этого месте. Но, переходя на новую систему вещания, вы заинтересованы в том, чтобы люди продолжали смотреть передачи NTSC. Сооружение новых телебашен осложняется ограничениями на использование земли, которые обычно накладывают городские власти. Конечно, эти проблемы разрешимы, но, тем не менее, одна из 24 телестанций, которая должна была начать вещание к 1 ноября прошлого года, не смогла этого сделать.

Прием сигнала. Готовясь к переходу на цифровое вещание, американские телекомпании столкнулись с новыми для них явлениями. Одно из них они называют *«эффектом обрыва»* (cliff effect). В отличие от обычных, цифровые сигналы при передаче не теряют интенсивности – они не становятся «хуже», приводя к удваиванию изображения, другим искажениям и постепенно затухая. Цифровое изображение всегда совершенно, в другом качестве его просто не существует. Компаниям, чтобы охватить цифровым вещанием все те районы страны, включая удаленные, на которые они сейчас работают, придется потратить огромные средства. Вполне вероятно, что овчинка не будет стоить выделки: разумно ли тратить столько денег на то, чтобы заполучить несколько лишних телезрителей?

Обнаружилось также, что выбранная цифровая система подвержена многолучевой интерференции (помехам). Когда приемники получают основные сигналы вместе с отраженными, они не могут в них «разобраться». Неизвестно, какого рода антенну должен иметь потребитель, чтобы избежать этого, и каким образом она должна настраиваться – автоматически или вручную – для того, чтобы принимать сигналы из множества точек. Это серьезные вопросы.

Доставка сигнала. Кабельным телевидением пользуются примерно 60% американских семей. Сегодня кабельная индустрия не готова к передаче цифровых сигналов, да и вообще не горит желанием передавать множество многоканальных сигналов, принадлежащих соперникам собственных программ. Здесь сплетены и технические, и экономические проблемы.

Борьба за сферу влияния

Хотя кабельные системы предназначались для передачи аналоговых сигналов, постепенно они тоже становятся цифровыми. Но принятые FCC цифровые телесистемы – не совсем то, что хотели бы иметь владельцы кабельных сетей. Кабельная и телевещательная индустрии при участии FCC в качестве наблюдательного органа продолжают вести переговоры по этим важным техническим проблемам.

Не остаются в стороне и компьютерщики. Все знают, что борьба идет за прибыль, которая будет исчисляться миллиардами долларов. Эта борьба фокусируется на будущем set-top-box – телевизоре-компьютере «в одном флаконе», т. е. устройстве, которое станет координировать весь поток электронной

Центр кибержурналистики НИП. Москва, октябрь, 1999

5-я ежегодная конференция

«НОВОМУ МИРУ - НОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

СПРАВОЧНИК МИРУ МЕДИА

- Российские средства массовой информации, представленные в сети Интернет
- Краткое описание СМИ
- Сведения о возможностях, предоставляемых посетителю сайта
- Данные о частоте обновления информации

Июнь 1999

359

МИР МЕДИА

Новые информационные технологии

Уважаемые читатели!

Перед вами — справочник, в который вошло большинство российских средств массовой информации, имеющих представительство в сети Интернет, – всего более 500 печатных (газеты, журналы, бюллетени), электронных (радио, телевидение) и сетевых (существующих только в компьютерной сети Интернет) изданий. Кроме того, в «Справочнике ММXXI» представлены другие источники информации, которые могут быть полезны журналистам в их профессиональной деятельности.

Решение издать этот справочник вызвано тем, что далеко не все журналисты, даже имеющие выход в Интернет, могут сегодня позволить себе часами выискивать в Сети нужную информацию, не заботясь о том, какой счет (на его имя или на адрес редакции) придет затем от провайдера. Имея под рукой алфавитный перечень изданий и их адресов, по которым они размещены в Интернете, можно легко найти нужные сведения, а заодно узнать, как развивается и куда движется в своем развитии этот странный многоликий мир медиа, возникший в виртуальном пространстве.

В «Справочник ММXXI» вошли СМИ, страницы которых обновляются с той или иной периодичностью, а также издания, сравнительно недавно (не ранее января 1999 г.), приостановившие выпуск в связи с финансовыми проблемами. В справочник не вошли издания (печатные, электронные, сетевые), имеющие сайты, но давно прекратившие их информационное пополнение, а также СМИ, чье представительство в Интернете ограничено рекламными сведениями и информацией о подписке.

Учитывая ту активность, с которой российские СМИ осваивают виртуальное пространство Интернета, составители справочника не могут гарантировать 100%-ный охват изданий. Базы данных, содержащиеся в «Справочнике ММXXI», отражают ситуацию по состоянию на начало апреля 1999 г.

В процессе создания баз данных для справочника сайт (web-страница) каждого из представленных здесь СМИ был достаточно подробно изучен и на основании этого составлено краткое, но исчерпывающее описание издания и тех возможностей, которые дает ему наличие собственной страницы в Интернете.

«Справочник ММXXI» состоит из двух частей:

I. Российские средства массовой информации, представленные в сети Интернет: общий перечень печатных, электронных и сетевых СМИ с указанием адресов (URL), по которым их можно найти в глобальной сети Интернет.

II. Краткое описание изданий (сайтов), представленных в сети Интернет: структурированный по разделам (общественно-политические, молодежные, научные и т. п.) перечень СМИ и их URL, содержащий следующую информацию:

⇒ краткое описание изданий (сайтов),

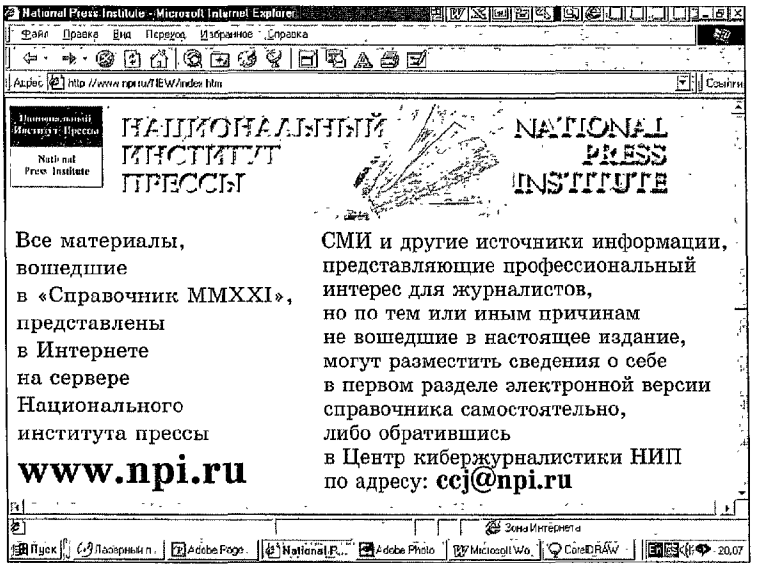
⇒ сведения о возможностях, предоставляемых посетителю сайтов,

⇒ данные о частоте обновления информации,

⇒ указание на наличие английской версии,

⇒ указание на то, что данный сайт заслуживает особого внимания.

В часть II вошли также источники информации, представляющие интерес для журналистов (информационные агентства, серверы, системы, каталоги и т. п.). Здесь же даны адреса серверов (сайтов) некоторых официальных структур и организаций.



360

I. РОССИЙСКИЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Печатные, электронные, сетевые СМИ

@-daily	http://www.algo.ru/
@-telecom	http://www.algo.ru/atelecom/
101	http://www.101.ru/
12 канал	http://www.channel12.ru
33 1/3	http://www.russianet.ru/33/index.html
3DNews	http://www.3dnews.ru/news/index.htm
41	http://www.zelenograd-info.ru/41/info.htm
5 колесо	http://www.chance.ru/koleso5/
625	http://www.625-net.com/
64-Шахматное обозрение	http://www.64.ru/, http://www.online.ru/sp/chess/
7 дней	http://www.oskolnet.ru/tvnews/index.html
Adnews	http://www.adnews.ru
Chip News	http://www.techno.ru/ChipNews/
Computer Reseller News/Russian Edition	http://www.newman.ru/RESELLER/
Computer Review	http://www.cr.irkutsk.ru/
Computer World – Казань	http://www.cwk.kazan.ru/
Computer World – Россия	htp://www.osp.ru/cw/index.htm
ComputerWeekly	http://www.infoart.ru/it/press/cwm/index.htm
Connect! Мир связи	http://www.connect.ru/
Cooler	http://www.cooler.irk.ru/
Cosmopolitan	http://www.cosmo.ru/
EcoNews	http://www.friends-partners.org/oldfriends/valery/
Fuzz	http://www.fuzz.ru/
Game.EXE	http://www.game-exe.ru/
Gaudeamus	http://www.spb.su/gaudeamus/
Gazeta.Ru	http://www.gazeta.ru
HackZone - Территория взлома	http://www.hackzone.ru/
Іностранец	http://www.inostranets.ru/
JavaWorld Россия	http://www.osp.ru/cw/java/1997/01/03.htm
LAN	http://www.osp.ru/lan/index.htm
Language and Literature	http://www.tsu.tmn.ru/frgf/journal.htm
L-радио	http://www.agmar.ru/~olegmakh/logika/irc/lradio/
Mass media – Челябинск	http://www.chelmedia.ru
MEGAplus	http://www.megaplus.ru/
МегаЦефалNews	http://www.nagual.pp.ru/~brand/MZN/
Nik N magazine	http://www.wt.aha.ru//magazine/index.htm
Nostalgie – Самара	http://www.chat.ru/~yusko/
ORBI	http://www.orbi.nnov.ru/
PC Magazine/Russian Edition	http://pcmag.newman.ru/
Philologica	http://rema.ru/philologica/
Physics & Students	http://www.nsu.ru/journals/phys_stud/
Pro et Contra	http://www.carnegie.ru/russian/pclist.htm
Publish	http://www.osp.ru/publish/index.
Radiotron	http://radiotron.hypermart.net/
Ren TV	http://www.internews.ru/rentv/
Risk	http://www-koi8.risk.ru/russ/events/r_magazin.html
RockCity	http://www.rockcity.sonnet.ru/
RS-Club	http://www.softlab.r-style.ru/journal/periodic.htm
Russian The X-Files site	http://x-files.lipetsk.ru/windows-1251/case2x14.htm
The St. Petersburg Times	http://www.sptimes.ru/index.htm
Tim Promotion	http.//www.promotion.aha.ru/
Vivos voco!	http://www.techno.ru/vivovoco/
Vladivostok News	http://vn.vladnews.ru/1998/current/front.html
WWWoman	http://wwwoman.irnet.ru/
Yes	http://www.dux.ru/yes!/archive.html
Август	http://www.august.ru/AugustRADIO/start.htm
Авто-Price	http://www.atlant.ru/avtp/
Авто-бизнес	http://www.business.dp.ua/auto.htm
Автоклуб	http://www.autoclub.ru:8103/2_period/autoclub/
АвтоМаг	http://www.vrn.ru/press/automag/
Автомаркет	http://www.express.irk.ru/smi/press/market/
Автоматизация проектирования	http://www.osp.ru/ap/index.htm
Автометрия	http://www.iae.nsk.su/avtometr/mswin/
Автомобили	http://autonews.whatodo.ru/csn/csnhtm/
Автопилот	http://www.autopilot.ru/
Автопремьера	http://chelny.kazan.su/city/auto/index.html

Авторадио	http://www.russianet.ru/autoradio/index.html
Авто-радио	http://www.sos.krasnoyarsk.su/ARadio/
Авторадио-Днепр	http://www.autoradio.dp.ua
Авторевю	http://www.autoreview.ru/
АВЭ-инфо	http://www.scinnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/
Айкибудо в России	http://www.lgg.ru/~aikibudo/
АКДИ - Экономика и жизнь	http://www.akdi.ru/
АКМ	http://rema.ru/akm/
Алло	http://www.hallo.ru
Альтернативное телевидение	http://www.screen.ru/altTV
Амурская заря	http://www.amursk.ru/az/
Андрей	http://www.andrei.ru/
Антибиотики и химиотерапия	http://www.mediasphera.aha.ru/antibiot/
Аргументы и факты – Урал	http://aifural.e-burg.ru/
Аргументы и факты	http://www.aif.ru/
Арлекино	http://www.shaker.ru/arlekino/windex.html
Армия добра	http://www.hro.org/editions/armia/index.htm
Арсенал ТВ	http://www.cabel.net/
АС Байкал ТВ	http://www.asbaikaltv.ru/
Астрология	http://www.deol.ru/culture/astrolog/index.htm
Аурамедиа	http://www.auramedia.ru/mag/mag.htm
Баламут	http://www.lanck.ru/interburg/balamut/index.html
Балтик+	http://balticpl.baltnet.ru/
Балтика	http://www.rbalt.spb.ru
Баннермейкер	http://www.bannermaker.ru/index.html
БДИ	http://www.bdi.spb.ru/
Белый тезис	http://www.sf-f.ru/white/
Берег	http://ic.vrn.ru/~ppbereg/
Берлога	http://www.miass.tu-chel.ac.ru/pages/berloga/
Бизнес и безопасность в России	http://www.sins.ru/bisec/00index.html
Бим	http://bim.kcn.ru/
Бинокль	http://binocle.atlant.ru/
Биржа плюс Авто	http://www.birzhaplus.sandy.ru/
Биржа плюс Карьера	http://www.birzhaplus.sandy.ru/
Биржа плюс	http://www.birzhaplus.sandy.ru/
Биржа труда	http://www.dux.ru/bt/welcome.html
Благовест	http://www.cofe.ru/blagovest
БОМЖ on-line	http://www.cor.neva.ru/cpr/bomj/index.html
Бум-бум	http://www.bum-bum.ru/
В аптеках города	http://www.scinnov.ru/massmedia/papers/
Вестник инфектологии и паразитологии	http://www.infectology.spb.ru/
В полет	http://www.aanet.ru/v_polet/
Ваш выбор	http://www.komprel.ru/BGD/Default.htm
Ваш досуг	http://www.infoart.ru/issue/dosug/index.htm
Вести РТР	http://www.vesti-rtr.com/win/hotnews.htm
Вестник	http://www.surgut.wsnet.ru/~company/vestnik/
Вестник	http://www.vestnik.com/win/
Вестник дерматологии и венерологии	http://www.mediasphera.aha.ru/dermatol/
Вестник оториноларингологии	http://www.mediasphera.aha.ru/otorino/
Вестник связи	http://www.vestnik-sviazy.ru/
Вечерний интернет	http://www.cityline.ru/vi/current.htm
Вечерний клуб	http://www.russianstory.com/infcoll/evc/evc.htm
Вечерний курьер	http://www.vcourier.ru/
Вечерний Оренбург	http://www.orenburg.ru/vo/
Вечерний Челябинск	http://www.chelpress.ru/newspapers/vecherka/
Вечерняя Казань	http://www.vk.melt.ru/
ВИД	http://www.vid.ru/
Визит	http://www.turizm.ru/visit/
Виртуальная анатомия	http://www.dux.ru/guest/virtual/
Виртуальная правда	http://www.chance.ru/aw/
Виртуальные технологии	http://www.com2com.ru/antonzh/magaz.htm
Вифания	http://www.express.irk.ru/smi/press/vifany/
Владивосток	http://vl.vladnews.ru/
Владивосток	http://www.primorye.ru/Radio/Vladivostok/
Власть	http://www.kommersant.ru/rus/weekly/demo/
Вместе	http://www.list.ru/cgi-bin/
Военный парад	http://www.milparade.ru/
Волга	http://www.kai.ru/volgafm/main.ru.html
Вопросы питания	http://www.mediasphera.aha.ru/pitanie/pitan-mn.htm
Восточно-Сибирская правда	http://www.vsp.ru/
Впрок	http://www.spros.ru/spros/anons_vprok.htm
Времечко	http://vremechko.freeservers.com

362

Все для вас	http://www.vdv-s.ru/
Вузовские вести	http://www.informika.ru/text/magaz/newpaper/
Высшее образование в России	http://www.informika.ru/text/magaz/higher/
Вятский край	http://www.vit.kirov.ru/vyatka/smi/vk/home.htm
Гаруда	http://www.ptc.spbu.ru/~uwe/garuda/
Геркулес	http://olympia.fortunecity.com/comaneci/196/
Глагол	http://www.mbt.ru/~sidor/glagol/
Голос Америки	http://www.voa.gov/russian/welc_rus.htm
Голос России	http://www.vor.ru/
Горизонт	http://members.tripod.com/~gorizont
Город N	http://www.gorodn.don.sitek.net/gorodn/index.html
Город и горожане	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/
Губернія	http://www.karelia.ru/Karelia/NewsPapers/Gubernia/
Дама в авоське	http://www.geocities.com/FashionAvenue/4277/
Девичник	http://www.devichnik.ru/
Дело	http://www.info.samara.ru/press/
Деловой Липецк	http://tvk.lipetsk.ru/dl/dl.htm
День и ночь	http://www.krsk.ru/din/
Деньги	http://www.kommersant.com/rus/money.htm
Детская гастроэнтерология Сибири	http://www.cis.ru/~miden/
Джунгли	http://www.artpilot.marine.su/jungle/
Дизайн-вестник	http://vestnik.cds.ru
Динамика, прочность и износостойкость	http://www.tu-chel.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/
Долли	http://xdolly.sonnet.ru/introduction/html/
Домашний очаг	http://www.infoart.ru/issue/imedia/home/
Домовой	http://www.kommersant.com/rus/dom.htm
Дорожный патруль	http://www.rpatrol.com/
Доска объявлений	http://www.bboard.nsk.su/
Дочки-матери	http://www.russianstory.com/infcoll/dch/dch.htm
Друг	http://www.droug.ru/main-txt/in-dog.htm
Дуэль	http://www.bizlink.ru/duel/
Европа Плюс	http://www.europaplus.ru/
Европа Плюс – Донбасс	http://www.europaplus.com.ua
Европа Плюс – Йошкар-Ола	http://www.nid.ru/union/europa+/
Европа Плюс – Коми	http://www.europe.komi.ru/
Европа Плюс – Липецк	http://tvk.lipetsk.ru/tvk_evr/index_e.htm
Европа Плюс – Петербург	http://wwweuropaplus.spb.ru
Европа Плюс – Челябинск	http://www.chelmedia.ru/epch/
Если	http://koi8.deol.ru/culture/esli/index.htm
Есть работа!	http://www.zim.ru/frame.asp
Железо-ревю	http://www.lgg.ru/~thebest/zhelezo/
Женские дела	http://www.privatelife.ru/gd.htm
Женщина плюс	http://www.owl.ru/win/womplus/
Журнал неврологии и психиатрии	http://www.mediasphera.aha.ru/neurol/
Журнал о радио	http://www.guzei.com/radio/index.html
Журнал социологии и антропологии	http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/
За мирную Россию	http://www.hro.org/editions/antiwar/
За науку	http://www.za-nauku.mipt.ru/
За рулем	http://www.zr.ru/
Завтра	http://www.mtu-net.ru/zavtra
Закон	http://www.izvestia.ru/nnews/zakon/
Записки Всероссийского минералогического общества	http://www.relarn.ru/relarn/members/vmo/
Зачем он нужен, Интернет?	http://www.citycat.ru/zachem/
Защита и безопасность	http://www.npo-sm.ru/journal.html
Звуковая дорожка МК	http://www.russianet.ru/zd/index.html
Здоровье	http://zdorovie.ad.ru/
ЗдравсТВуйте	http://www.ipclub.ru/press/hello/index.htm
Зеркало недели	http://www.mirror.kiev.ua/paper/current/issue/
Зеркало	http://www.chat.ru/~zerckalo
ЗиП	http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/
Златоуст	http://members.xoom.com/Kaplun/
Златоустовский рабочий	http://www.chelpress.ru/newspapers/ZR/
Знамя мира	http://www.roerich.tomsk.su/
Золотое кольцо	http://www.chat.ru/~gring/index.htm
Золотой Рог	http://vladivostok.com/Golden_Horn/index.htm
Зомби	http://www.screen.ru/zombie
Ипаче	http://sampo.karelia.ru/~madr/
Иванов	http://www.ivanov.ru/
Ижевск-Москва	http://access.mark-itt.ru/shulaev/moneynews/
Из рук в руки	http://hands.www.ru/
Из рук в руки – Воронеж	http://comnt.comch.ru/hands/

Известия	http://www.izvestia.ru/
Известия Челябинского научного центра	http://www.sci.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/
Известия-экспертиза	http://www.izvestia.ru/nnews/expert/
Известия-юг	http://www.icomm.ru/home/izvestia/
Иллюстратор	http://www.illustrator.ru/
Инженерная экология	http://monet.npi.msu.su/Ecology/
Интеллектуальный капитал	http://www.intellectualcapital.ru/
Интернет	http://inter.net.ru/
Интернет-Zhurnal.Ru	http://www.zhurnal.ru
Интернетор	http://www.interrussia.com/internetor/
Интернет-парламент	http://www.elections.ru/
ИнфоБизнес	http://www.chat.ru/~infobus/
Информ-Авто	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/
Информационные технологии	http://www.informika.ru/text/magaz/it/
Искусство кино	http://www.kinoart.ru/main.html
Исследовано в России	http://zhurnal.mipt.rssi.ru/
Источник	http://www.dataforce.net/~ist/
КадетЪ	http://www.express.irk.ru/smi/kadet/
КАК	http://www.kak.ru
Кактусы и не только	http://www.orc.ru/~slavaf/
Караван	http://journal.caravan.ru
Кардиология	http://www.mediasphera.aha.ru/cardio/
Карта	http://ngo.ryazan.ru/karta/
Квартира, дача, офис	http://www.kdo.ru/
Клад истины	http://www.aha.ru/~taldm/kladist.htm
Клёпа	http://www.corbina.ru/~klepa/index.html
Клуб путешественников	http://www.tvtravel.ru
Коммерсантъ	http://www.kommersant.ru/rus/
Коммерсантъ-Санкт-Петербург	http://www.kommersant.ru/rus/piter.htm
Коммерсантъ-Сибирь	http://www.nsk.su/~daily
Компас	http://www.kompas.ru/
КомпьюАрт	http://www.cpress.ru/CART/Cartnew.htm
КомпьюЛог	http://www.compulog.ru/compulog/
Компьюложка	http://www.compulog.ru/compulozhka/index.html
Компьютер-price	http://www.atlant.ru/cp/index_kp.htm
Компьютер-информ	http://www.ci.ru/index.html
КомпьютерМэн	http://www.ekaterinburg.com/news/computerman/
Компьютерная геометрия и графика	http://www.miarch.edunet.ru/cgg
Компьютерное обозрение	http://www.kompik.nnov.ru/
КомпьютерПресс	http://www.cpress.ru/
Компьютерра	http://www.computerra.ru/
Комсомольская правда	http://www.kp.ru/
Комсомольская правда в Самаре	http://www.komprel.ru/reading/kp/index.htm
Контакт	http://www.kontakt-online.com/
Конфидент	http://www.confident.ru/magazine1/
Космос ТВ	http://www.ktv.ru
КоФе	http://www.cofe.ru
Красная бурда	http://www.crazyweb.ru/burda/
Красный сормович	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/
Краткие сообщения ОИЯИ	http://dbserv.jinr.dubna.su/text/JinrRC/abJRC.html
Криминальная хроника	http://www.rbcnet.ru/publ/krim/default.htm
Кто в доме хозяин	http://www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/who
Культ личностей	http://www.infoart.ru/issue/imedia/cult/
Курортная газета	http://www.chz.sochi.ru/kg-p_r.htm
Курс	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/
Курсив	http://www.kursiv.ru/
Курьер	http://www.tchercom.ru/~courier/
Кэмпо	http://members.tripod.com/~CombatMachine/
Лавка языков	http://vladivostok.com/Speaking_In_Tongues/
Латинский квартал	http://www.megasoft.mipt.ru/
ЛДПР	http://www.ldpr.ru/gazeta/default.htm
Лебедь	http://www.lebed.com/
Литературное обозрение	http://rema.ru/komment/litoboz/litoboz.htm
Лыжный спорт	http://skimagazine.da.ru/
Магазин	http://www.online.ru/sp/magazine/
Магнитогорские вести	http://www.mgn.ru/vesti/
Максимка	http://www.guelman.ru/maksimka/title.htm.
Максимум	http://www.maximum.ru/
Максимум – Пермь	http://www.maximum.perm.ru/
Мастер Ружье	http://www.sinopa.ee/mr/main_mr.htm
Маяк	http://www.radiomayak.ru/
Медведь	http://www.medved.ru

364

Медицина для Вас	http://www.medlux.ru/win/division/radio.html
Медицинская газета	http://www.medgazeta.rusmedserv.com/mg
Медицинские ведомости	http://win-www.medcom.spb.ru/ourinfo/mv.html
Международный журнал медицинской практики	http://www.mediasphera.aha.ru/mjmp/mjmp-mn.htm
Местное время	http://www.rubtsovsk.ru/press/mvnews/index.htm
Место печати	http://www.geocities.com/SoHo/Exhibit/6196/
Меценат и мир	http://www.openweb.ru/dos/mim
Милиция. Законность. Правопорядок	http://www.linet.ru/mzp
Мир Internet	http://www.piter-press.ru/iw/
Мир ПК	http://www.osp.ru/pcworld/index.htm
Мираж	http://rnd.rostelemail.ru/data/Mirag/
Мирт	http://www.cityvision2000.com/vl/win/gazeta.htm
Мистика и религия от Дарьи Телегиной	http://www.spb.ru/nevapress/dasha/
МК в Костроме	http://www.kos-tv.kmtn.ru/cp1251/pressa/mk/
МК в Тольятти	http://www.attack.ru/FOCUS/PRESS/MoscKom/
Модерн	http://www.modernradio.ru
Модуль	http://www.modul.ru/
Модус	http://modus.mobile.ru/
Молодая Америка	http://www.isc.rit.edu/~syr6220/
Молодость Сибири	http://www.molsib.ru/
Молот	http://www.icomm.ru/home/molot/
Монитор	http://www.monitor.nnov.ru/
Московская перспектива	http://www.stroi.ru/newspaper
Московские новости	http://www.mn.ru/
Московский журнал	http://www.rusk.ru/Rus_magazine/Mosk_jour/
Московский комсомолец	http://www.mk.ru/
Московский музыкальный вестник	http://www.mmv.cityline.ru/
Московский университет	http://www.msu.ru/koi/newspaper/
Мотор	http://www.motor.ru/motor/index.html
Моя семья	http://www.moya-semya.ru
М-Радио	http://www.russianet.ru/mradio/index.html
Музыкальное оборудование	http://www.compulink.ru/mo/org/mo/mo.htm
Мурман	http://sampo.karelia.ru/~tvmurman/
На дне	http://www.dux.ru/enpp/newspapers/na_dne
Наблюдатель	http://www.onego.ru/win/pages/nabludatel/
Навигатор	http://www.saratov.ru/pl/utenok/
Надежда	http://www.music.ru/~nadezhda/
Насквозь	http://www.geocities.com/Athens/7289/
Наука в Сибири	http://www-sbras.nsc.ru/HBC/
Наука и жизнь	http://nauka.relis.ru/
Наука Сибири	http://www.tomsk.ru/r/Scientific/index.htm
Наш вариант	http://nv.vyatka.region.ru/
Не может быть	http://www.com2com.ru/cantbe/
Невероятный мир	http://www.incredible.spb.ru/
Невское время	http://www.dux.ru/nvrem/welcome.html
Независимая газета	http://www.glasnet.ru/ng/, http://www.ng.ru/
Неизвестная планета	http://www.unknownplanet.com/russia/index.html
Немецкая волна	http://www.dwelle.de/russian/Welcome.html
Непогода	http://www.zhurnal.ru/nepogoda/
Нижегородские губернские ведомости	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/
Нижегородские новости	http://www.sci-nnov.ru/novosti/
Нижегородский медицинский журнал	http://www.sci-nnov.ru/science/medicine/nmj/
Нижегородский предприниматель	http://www-win.ic.sci-nnov.ru/np/
Ника ТВ	http://users.kaluga.ru/nikatv/
НЛП	http://www.aha.ru/~nlp/
Новая волна	http://www.newwave.ru/
Новая газета	http://www.novayagazeta.ru/
Новая Сибирь	http://www.sicnit.ru/siberia/
Новое радио	http://zeus.istnet.ru/~novoe/
Новости малого бизнеса	http://www.rbcnet.ru/publ/mb_news/default.htm
Новости разведки и контрразведки	http://www.intelligence.ru/
Новые колеса	http://www.enet.ru/win/digitalKenig/news/nk/
Новый дом	http://www.data.ru/newhouse/
Новый мир	http://www.infoart.ru/magazine/novyi_mi/index.htm
НТВ	http://www.ntv.ru/
НТВ+	http://www.mt.ru/ntv+/
НЭП+С, НЭП+События	http://www.nepsite.com/FRAME/ANALS/NEP_4/
Няня	http://www.nanya.ru
О'кей!	http://webideas.com/okay/
О'Кей	http://okey.vl.ru/
Оборудование	http://www.expert.ru/oborud/

Огонек	http://www.ropnet.ru/ogonyok
Ойкос	http://ws49.edu.nsu.ru/education/other/oikos/
Октава	http://www.octava.sovtest.ru/
Порт–FM	http://www.portfm107.spb.ru/
Ом	http://www.om.ru/
Он и она	http://www.passage.ru/
Оптовик Черноземья	http://comnt.comch.ru/chern
Оптовик-price	http://www.atlant.ru/opt/index.htm
Оренбургская неделя	http://www.orenburg.ru/on/
ОРТ	http://www.ortv.ru/
От 17 и младше...	http://Scholar.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/Yard/
От винта	http://www.mai.ru/~otvinta/
Отдых	http://www.infoart.ru/issue/otdych/index.htm
Открытые системы	http://www.osp.ru/os/
Паравозов News	http://www.cityline.ru/paravozov-news/
Первое сентября	http://www.1september.ru
Петрозаводск	http://www.karelia.ru/Karelia/NewsPapers/Ppress/
Петрозаводский университет	http://www.karelia.ru/psu/Structure/NewsPaper/
Петропресса	http://www.petropressa.ru/home.shtml
Пива!	http://piva.ad.ru/
Планета FidoNet	http://fido.netplanet.ru/
Побережье	http://www.mpei.ac.ru/panb/pober/pober.htm
Поиск	http://www.informika.ru/text/magaz/newpaper/
Полигон	http://wwwwin.wplu.net/pp/spectrum/JOURNAL/
Полит.Ру	http://www.polit.ru/
Посев	http://www.glasnet.ru/~posev
Последнее время	http://windoms.sitek.net/~ivad/
Почитай-ка	http://www.cofe.ru/read-ka
Права человека в России	http://www.hro.org/editions/bulletin/index.htm
Правда	http://www.pravda.ru/
Право матери	http://www.hro.org/editions/mright/index.htm
Правозащитник-дайджест	http://www.hro.org/editions/hrdef/index.htm
Практика рекламы	http://www.si-am.ru/nam.html
Прикол	http://kulichki.rambler.ru/prikol/
Проблемы репродукции	http://www.mediasphera.aha.ru/reprod/repr-mn.htm
Провинциал	http://www.admin.bryansk.ru/~press/BWEEK/
Профилактика заболеваний и укрепление здоровья	http://www.mediasphera.aha.ru/profil/prof-mn.htm
Профиль	http://www.profil.orc.ru/
Прочти и съешь	http://www.chat.ru/~pis_v/
Птичий рынок	http://www.deol.ru/nature/ptichka/
Птюч	http://www.ptuch.ru/main.shtm
Пушкин	http://www.russ.ru/pushkin/index.html
Пчела	http://www.spb.ru/ptchela/
Пять углов	http://www.chance.ru/5_corners/
Работа для вас	http://www.center.gcom.ru/rabota/
Работа для вас	http://www.rdw.ru/
Работа сегодня	http://www.job-today.ru/
Радио АРТ	http://www.glasnet.ru/glasweb/rus/r_art.html
Радио-М	http://www.mari.su/radio-m
Радио-рейтинг	http://rating.obninsk.ru/
Радио Сибири	http://www.radio.sib.ru/
Радиоспорт	http://www.radiosport.ru/
Радио'С	http://www.radios.saratov.ru/
Ракурс	http://www.rakurs.ru/
Рай-вестник	http://Scholar.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8r/Yard/
Рандеву	http://www.randevu.ru/
Редкая птица	http://www.vrn.ru/press/raraavis/
Реклама-шанс	http://www.chance.ru:81/reclama/
Рекламные технологии	http://www.bizlink.ru/rektech/
Ремонт+	http://www.rema.ru/zima/remont/index.htm
РИНАКО Плюс	http://win-www.fe.msk.ru/infomarket/rinacoplus/rus/
РИФ-экспресс-99	http://www.algo.ru/rif/
Российская газета	http://www.rg.msk.ru/
Российская экономика. Тенденции и перспективы	http://www.online.ru/sp/iet/trends/index.xhtml
Российский вестник перинатологии и педиатрии	http://www.mediasphera.aha.ru/pediatr/ped-mn.htm
Российский химический журнал	http://www.chem.msu.su/rus/jvho/welcome.html
Ростовская электронная газета	http://stud.math.rsu.ru/reg/reg.htm
РТК	http://www.rtk.8m.com/
Русская реклама	http://www.russian-advertisement.com/

366

Русский базар	http://www.oskolnet.ru/smi/zsm.htm
Русский журнал	http://www.russ.ru
Русский медицинский журнал	http://www.rmj.net/
Русский телеграф	http://www.rustel.ru/
Русское боевое искусство	http://www.ross.ru/journal/
Русское радио	http://www.russianet.ru/rusradio/rindex.html
Русское радио в Кирове	http://www.geocities.com/RainForest/Vines/4138/
Русь	http://www.kos-tv.kmtn.ru/
Рыбак Приморья	http://vladivostok.com/rp/index.html
Рыболов	http://www.deol.ru/manclub/rybolov/index.htm
Рыболов-Elite	http://www.deol.ru/manclub/elite/index.htm
Салон Audio Video	http://www.hi-fi.ru/salonav/
Самара	http://www.samara.ru/~gtrk/
Самара-максимум	http://www.max.samara.ru/
Самарское обозрение	http://www.gss.ru/press/so/
Самиздат	http://moshkow.relline.ru:5000/koi/ZHURNAL/
Санкт-Петербургские ведомости	http://www.dux.ru/spbved/welcome.html
Санкт-Петербургский университет	http://www.spbumag.nw.ru
САПР и графика	http://www.cpress.ru/CAD/Cadnew.htm
Свобода	http://www.svoboda.org/index.html
Свободный Сахалин	http://www.sakhalin.ru/sakhalinNews/
Северный курьер	http://www.karelia.ru/Karelia/NewsPapers/Kurier/
Сегодня	http://is.park.ru/parknoframes/day.asp?no=1002
Сегодня и завтра	http://www.lipetsk.ru/~today/
Сегоднячко	http://uic.nnov.ru/~bevi/seg.htm
Сервер	http://www.gorodn.don.sitek.net/server/
Сержант	http://www.genstab.tsi.ru/sergeant/
Серебряный дождь	http://silverrain.corbina.ru/
Сети	http://www.osp.ru/nets/index.htm
Сети и системы связи	http://www.ccc.ru/index.htm
Сети НН	http://www.setinn.nnov.ru
Сибирская туристическая газета	http://www.sol.ru/stg/index.html
Системы управления базами данных	http://www.osp.ru/dbms/index.htm
Скобяная лавка	http://www.riac.ryazan.su/pressa/skob/main.htm
Славия	http://www.novgorod.ru/slavia/rnova/
Славянский мир	http://www.relis.ru/slavmir/slavmir.htm
Словесность	http://www.litera.ru/slova/
Служение	http://www.sci-nnov.ru/socio/public/sluzhenie/
Собеседник	http://www.sobesednik.ru/
Совершенно секретно	http://www.topsecret.ru/
Советский спорт	http://www.sovietsport.ru/nomer/index.html
Современное искусство в Сети	http://www.guelman.ru/
Современное образование	http://www.muh.ru/N1/Gazeta.htm
Солдат удачи	http://www.online.ru/sp/sof/
Специальная техника	http://www.elektrozavod.ru/new/st.htm
СПИД-инфо	http://www.s-info.ru/
Спорт для всех	http://www.infosport.ru/press/sfa
Спортивная	http://www.sportivnaya.spb.ru/sportivnaya/ru/
Спортивная жизнь России	http://www.infosport.ru/press/szr/
Спорт-клуб	http://www.moscownews.ru/sportclub.htm
Спорт-price	http://www.atlant.ru/sport/11/index.htm
Спорт-экспресс	http://www.sport-express.ru:8101/
Спрос	http://www.spros.ru/spros.htm
Сталкер	http://www.krsk.ru/stalker/index.asp
Станция 106,8 FM	http://www.station.ru
Старый Оскол	http://www.oskolnet.ru/read/news/index.html
Сто дорог	http://www.finestreet.ru/100/index.html
Стоматология	http://www.mediasphera.aha.ru/stomatol/
Страна игр	http://www.gameland.ru/magazine/magazines.asp
Странствия	http://www.novoch.ru/alman/
Строительные материалы	http://www.ntl.ru/rifsm/
Строй-price	http://www.atlant.ru/stroy
Строй-инфо	http://www.zodchiy.ru/s-info/current/index.html
Студент	http://mars.spaceports.com/~student
Студия Энн	http://www.ann.ru/
Студия-1	http://www.chelmedia.ru/studio1/
Супермарио	http://www.e-spaces.com/rws/koi/supermario/
ТВ Парк	http://www.infoart.ru/company/tvpark/index.htm
ТВ Центр	http://ctv.rt.ru/
ТВ-6 Москва	http://www.tv6.ru/
ТВК	http://tvk.lipetsk.ru/
ТВК-курьер	http://tvk.lipetsk.ru/tvk_kur/index_t.htm

367

Телесемь	http://www.tele7.cis.ru/
Телесеть ТНТ	http://www.tht.ru/index.html
Телеспутник	http://www.telesputnik.ru
Теория и практика физической культуры	http://www.infosport.ru/press/tpfk/index.htm
ТеРа-пресс	http://relay.sbor.ru/~tera/
ТетраПро	http://www.marine.su/TetraPro/
Техника кино и телевидения	http://www.aha.ru/~tkt/
Техно-collection	http://www.tc.sib.ru/tc/index.html
Тинэйджер	http://ns.onego.ru/teenager
Тип-топ	http://www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/
Томский вестник	http://vestnik.tomsk.ru/
Торгово-промышленные ведомости	http://www.rbcnet.ru/publ/tpv_news/default.htm
Трансмит	http://www.vologda.ru/transmit/
Туринфо	http://www.tourinfo.ru/
У Ксюши	http://www.russianet.ru/ksusha/index.html
Уголь-курьер	http://www.rosugol.ru/UK/Uk.htm
Уик-энд	http://www.agmar.ru/~olegmakh/logika/irc/
Умные вещи	http://vladivostok.com/smart/index.html
Университетское управление: практика и анализ	http://UniMgmt.EUNnet.net/unimng/
Уральский рабочий	http://ur.etel.ru/
Услуги Ростова	http://www.uslugi.rnd.su/
Успехи физических наук	http://ufn.ioc.ac.ru/
Успехи химии	http://turpion.keldysh.ru/rcr/rcr.html
Учительская газета	http://www.ug.ru
Фармацевтический бюллетень	http://www.fb.ru/
Физика и техника полупроводников	http://www.ioffe.rssi.ru/journals/ftp/
Физическая культура: воспитание, образование, тренировка	http://www.infosport.ru/__izdan.htm
Финансовые известия	http://www.izvestia.ru/
Фитемис	http://kulichki.rambler.ru/XpomoiAngel/fitemis/
Фома	http://www.trimo.com/foma/
Французский дом	http://www.dol.ru/users/parlan/
Футбол	http://aip.aha.ru/futbol/index.html
X-media	http://www.xmedia.aha.ru/
Хакер	http://www.xakep.ru
Химия и жизнь — XXI век	http://www.chem.msu.su:8081/rus/journals
Хирургия. Журнал им. Н. И. Пирогова	http://www.mediasphera.aha.ru/surgery
Хоккей	http://www.unionjv.ru/inshock.htm
Цена-Авто	http://www.cena.infopac.ru/
Центр ТВ	http://www.centertv.yaroslavl.ru/
Цены	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/agencies/unjora/
Цены. Товары. Услуги.	http://black.inforis.nnov.su/infobase/_a_/puls/puls
Челны Лтд	http://chlny.kazan.su/city/chltd/index.htm
Человек	http://www.techno.ru/vivovoco/VV/JOURNAL/
Челябинский глобус	http://www.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/Globe/
Челябинский рабочий	http://www.chelpress.ru/newspapers/chelrab/
Челябинское областное радио	http://www.chelmedia.ru/oblradio/
Черноголовская газета	http://www.chg.ru/Newspaper/Welcome.html
Черноморская здравница	http://www.chz.sochi.ru/chz-p_r.htm
Читатели бесконечности	http://www.aha.ru/~mivr/journ3.htm#war_path
Читатель	http://www.sinopa.ee/chitatel/chit.htm
Швеция	http://www.sr.se/rs/russian/index.htm
Шестой канал	http://www.tvspb.ru/
Школьный калейдоскоп	http://Scholar.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/kalei/
Шоу-мастер	http://www.show-master.ru/
Экологическая безопасность	http://www.dux.ru/win/enpp/newspapers/ekolog/
Экономика и жизнь/Сибирь	http://www.ecolife.krsk.ru/index.asp
Эксперт	http://www.expert.ru/
Экспресс-хроника	http://www.online.ru/mlists/expchronicle/
Экспресс-электроника	http://www.finestreet.ru/ex_el/index.html
Экстра-Балт	http://www.dux.ru/extra/welcome.html
Эльдорадио	http://www.eldoradio.com/eldoradio.htm
Эндоскопическая хирургия	http://www.mediasphera.aha.ru/endoscop/
Эпиграф	http://www.globus.nsk.su/epigraph/
Эра	http://www.internews.ru/era/
Этажи	http://www.copris.com/juliandevi/floors/
Эхо Москвы	http://www.echo.msk.ru/
Эхо планеты	http://www.planeta.sonnet.ru/
Южноуральская панорама	http://www.chelpress.ru/newspapers/panorama/
Юность	http://www.adm.yar.ru/news/yunost/index.htm
Юношеская газета	http://www.ynpress.ru/
Юридический консультант	http://www.relis.ru/jurk/jkmain.htm
Я молодой	http://www.molodoy.ru/
Якутия	http://www.yakutia.ru/newspaper/
Ярославский педагогический вестник	http://www.yspu.yar.ru/vestnik/

368

II. КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ СМИ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Предлагаемый вашему вниманию раздел справочника «MMXXI» содержит структурированный перечень СМИ, их краткие описания и адреса электронных версий. Главная цель – дать краткую информацию о каждом издании, представленном в сети Интернет, и о возможностях, которые получит его посетитель. По этой причине сведения об известных и популярных в России изданиях в основном ограничены описанием возможностей их сайтов; в то же время региональные газеты и журналы, мало известные широкой публике, а также новые, сетевые СМИ описаны более подробно, чтобы читателю было ясно, какого рода информацию он может почерпнуть, «заглянув» на сайт такого издания.

Названия СМИ и других источников информации, вошедших в «Справочник MMXXI», сопровождены условными знаками, обозначающими.

* — существует только в сетевом варианте,
✧ — имеет английскую версию,
× — обновление прекращено;
✓ — заслуживает внимания (грамотной организацией сайта, привлекательным дизайном, высокой информативностью и т.п.).

ТВ: ТЕЛЕКОМПАНИИ, КАНАЛЫ, ПРОГРАММЫ, ПЕРЕДАЧИ

12 канал ×
http://www.channel12.ru
Телекомпания Новосибирска. На web-странице размещены информация об авторских программах, программа телепередач.

7 дней ×
http://www.oskolnet.ru/tvnews/index.html
Сайт информационной передачи г. Старый Оскол. Архив выпусков в формате RealVideo.

Mass media – Челябинск
http://www.chelmedia.ru
Сайт радио и ТВ Челябинска. В Интернете представлены сведения о передачах, есть возможность задать вопрос ведущему информационной программы. Техническая поддержка вещания обеспечена фондом «Евразия».

Ren TV
http://www.internews.ru/rentv/
Краткая информация о телесети и ее программах.

Russian The X-Files site
http://x-files.lipetsk.ru/windows-1251/case2x14.htm
Сайт, посвящённый телесериалу «Секретные материалы», описание эпизодов сериала. Имеются чат и гостевая книга.

АС Байкал ТВ
http://www.asbaikaltv.ru/
Телерадиокомпания, вещающая из Иркутска. На сайте представлены местные новости, программа передач.

Вести РТР
http://www.vesti-rtr.com/win/hotnews.htm
На сайте размещены стенограммы новостей, прозвучавших в эфире, обзор прессы, анонс предстоящих событий на месяц, архив, а также материалы, не вошедшие в эфир. В разделе «Интерсепт» публикуются стенограммы сообщений зарубежного радио (Би-Би-Си, «Голос Америки» и др.) на русском языке.

ВИД ✧
http://www.vid.ru/
На web-странице — новости российского телевидения, история телекомпании, описание программ телекомпании, анонсы передач, персональные странички ведущих.

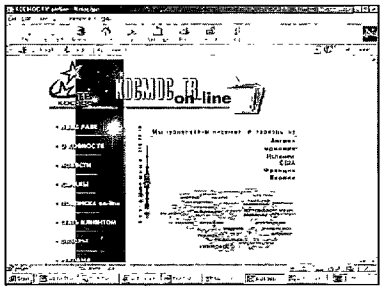
Впрок ✓
http://www.spros.ru/spros/anons_vprok.htm
На сайте — краткое содержание состоявшегося выпуска, каждый вторник публикуется анонс программы на неделю.

Времечко
http://vremechko.freeservers.com
Информация о ведущих, сведения о конкурсах «Времечка» и фотогалерея победителей, а также коллекция афоризмов.

Дорожный патруль ×
http://www.rpatrol.com/
На web-странице телепрограммы публикуется хроника происшествий по Москве и области, есть раздел, посвященный розыску подозреваемых и пропавших граждан.

Клуб путешественников
http://www.tvtravel.ru
Краткая информация о телепередаче и ее создателях. Иллюстрированные рассказы о путешествиях. Путеводитель по странам. Фотогалерея. Анонсы ближайших передач.

Космос ТВ
http://www.ktv.ru



Сайт эфирно-кабельного телевещания, транслирующего 20 спутниковых программ из Англии, Германии, Испании, США, Франции, Японии, а также программ двух собственных каналов. *В период работы над справочником сайт находился на реконструкции*

Моя семья
http://www.moya-semya.ru
На web-странице — информация о теме предстоящей передачи, мнения участников, клуб знакомств.

Мурман
http://sampo.karelia.ru/~tvmurman/

Web-страница компании, вещающей на Мурманскую область: общая информация о компании, её программах, проектах, ведущих.

Ника ТВ ✧×
http://users.kaluga.ru/nikatv/
Телекомпания Калуги. Сайт содержит информацию о компании, стенограммы местных новостей, для посетителей страницы проводятся конкурсы.

НТВ
http://www.ntv.ru/
На сайте данв описание программ и проектов телекомпании, информация о телеведущих, а также новости, материалы на тему дня, телепрограмма на неделю. Можно отправить сообщение в любую программу телекомпании.

НТВ+
http://www.mt.ru/ntv+/
На сервере имеется возможность посмотреть несколько спутниковых телепрограмм НТВ через Интернет. Представлены каналы: спорт, музыка, кино. Трансляция сопровождается звуком в формате RealAudio. *В период работы над справочником сайт находился на реконструкции*

ОРТ
http://www.ortv.ru/
В Интернете публикуется информация о телекомпании (история, перспективы развития, описание программ), а также стенограммы новостей, прозвучавших в эфире. Имеется возможность задать вопрос.

369

РТК
http://www.rtk.8m.com/
Телекомпания Екатеринбурга. Сайт содержит информацию о проектах, программу на неделю.

Русь
http://www.kos-tv.kmtn.ru/
Телекомпания Костромы. На сайте публикуются региональные новости, телепрограммы городских и кабельных каналов, справочник предприятий и организаций области.

Самара
http://www.samara.ru/~gtrk/
Сайт региональной государственной телерадиокомпании. Содержит сведения о компании, программу передач, расшифровку текстов программы «Местное время» .

Сегоднячко
http://uic.nnov.ru/~bevi/seg.htm
На странице помещены афоризмы, прозвучавшие в эфире передачи, перечислены темы вышедших "неспециальных репортажей".

Сети НН
http://www.setinn.nnov.ru
Нижегородская телестанция. На сайте дано описание её программ, киноафиша, краткое содержание демонстрируемых сериалов.

Славия
http://www.novgorod.ru/slavia

Новгородская государственная телерадиокомпания. Сайт содержит информацию о компании, её программах и проектах, телепрограмму на неделю. Можно высказать мнение о передаче. Несколько программ транслируется в формате Real Video.

ТВ Центр ✧
http://ctv.rt.ru/
Первая отечественная телекомпания, начавшая вещать в Интернет в формате Real Video. На сайте ведется прямая видеотрансляция, имеются видео-записи выпусков наиболее интересных передач, а также стенограмма новостей политики, экономики, происшествий. Обновляется в режиме on-line.

ТВ-6 Москва ✧
http://www.tv6.ru/
На сайте даны: описание программ, проектов, новости компании, анонсы программ, тексты интервью, программа передач. Ведется прямая телетрансляция в Интернете.

ТВК
http://tvk.lipetsk.ru/
Липецкая телекомпания. На странице – информация о проектах, телепрограмма, «лента новостей», обновляемая несколько раз в неделю.

У Ксюши ×
http://www.russianet.ru/ksusha/index.html
Страница музыкальной телепрограммы. Информация о программе и тех, кто ее делал; фотоархив.

Центр ТВ
http://www.centertv.yaroslavl.ru/
Ярославская телекомпания. На web-странице находится описание телепрограмм, информация о проектах.

Шестой канал
http://www.tvspb.ru/
Санкт-Петербургская телекомпания. Сайт содержит историческую справку о компании, информацию о её лучших программах и проектах, телепрограмму.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

625-net ✳
http://www.625-net.com/
Справочно-информационный портал, созданный на базе одноименного журнала. Новости видеоиндустрии, включая кино, компьютерную графику, мультимедиа; информация об оборудовании, утилитах. Обновляется в режиме on-line.

Mass media ✳
http://www.fox.tt.ee/
Каталог средств массовой информации стран СНГ.

NetTV.Ru ✳ ▿
http://www.nettv.ru
Каталог вещательных ресурсов всего мира. Сайт содержит обзоры новых технологий, энциклопедию телевидения (информацию о телеканалах, режиссерах, операторах, ведущих и т. п.), новости телевидения в России, а также анекдоты на тему ТВ.

Альтернативное телевидение ✳
http://www.screen.ru/altTV
Сайт, созданный для реализации проекта интернет-телевещания. Ведутся еженедельные прямые трансляции в формате RealVideo музыкальных концертов, культурологических телепередач и программ об отечественной альтернативной культуре. Имеется видео-архив, организованы видеоэкскурсии по Москве. Обновляется два раза в месяц.

Национальная ассоциация телерадиовещателей
http://www.nat.ru/televisn/televisn.htm
Сайт профессионального объединения радио- и телевизионных компаний России и стран СНГ. Содержит сведения о деятельности ассоциации, ее членах, проектах, а также оглавление еженедельного информационного бюллетеня НАТ, посвященного актуальным проблемам телевещания. Имеется библиотека специальной литературы, ссылки на профессиональные ТВ-издания.

Российский фонд развития телевидения ✳
http://internews.ru/~tefi/ РФРТ
Негосударственная некоммерческая организация, созданная по инициативе и при участии ведущих отечественных телекомпаний, а также Федеральной службы по телевидению и радиовещанию. На странице опубликована информация о фонде, его учредителях, а также размышления специалистов о развитии телевидения. Приводится список победителей конкурсов ТЭФИ с 1996 г. и информация о других мероприятиях РФРТ, а также список телеэфиров и газетных публикаций, посвященных ТЭФИ.

ТВ и радиовещание через Интернет ✳
http://windoms.sitek.net/~tv4me/europe/russia.html
Коллекция ссылок на русскоязычное теле- и радиовещание через Интернет (прямое или в записи). Ссылки на аналогичные нероссийские ресурсы на русском языке.

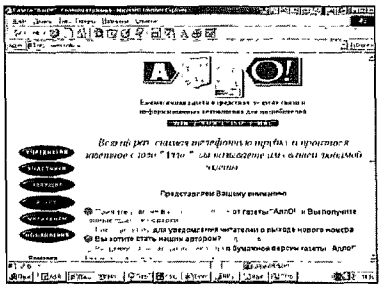
ТСН
http://www.tsn.ru/

На сайте информационного агентства «Телевизионная служба новостей» находятся сведения о ТСН, ее программах, стенограмма новостей, прозвучавших в эфире, обзор прессы, анонсы событий, архив видеосюжетов. Имеется возможность просмотра в режиме Real Video любого из прошедших выпусков.

ИЗДАНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ТЕЛЕВИДЕНИЮ

625
http://www.625-net.com/
Ежемесячный журнал, посвященный мультимедиа.

Алло
http://www.hallo.ru



370

Ежемесячная газета для потребителей, рассказывающая о средствах, услугах связи, а также информационных технологиях.

Арсенал ТВ ✓×
http://www.cabel.net/
Ежемесячный журнал. Новости, проблемы кино и телевидения, зарисовки.

ЗдравсТВуйте
http://www.ipclub.ru/press/hello/index.htm
Еженедельное приложение к газете «Комсомольская правда». Рецензии на новые видеофильмы, программа ТВ на неделю, обзоры компьютерных игр, интервью с кинозвездами и проч.

Кино экспресс *
http://www.kino.orc.ru/index.shtml
Оперативная кино- и видеоинформация со всего света. Аналитические статьи о ситуации на отечественном видеорынке; анонсы кино- и видеопремьер, репортажи со съемочных площадок. Еженедельные обзоры «Горбушки». Обновляется ежедневно.

ТВ Парк
http://www.infoart.ru/company/tvpark/index.htm
Еженедельник. В электронной версии доступны только анонсы части материалов текущего выпуска.

Телесемь
http://www.tele7.cis.ru/
Еженедельник, публикующий новости кино, информацию о телевизионных фильмах, телепрограмму. Издается в Новосибирске.

Телеспутник ✧
http://www.telesputnik.ru
Ежемесячный журнал, издаваемый в Санкт-Петербурге, посвящен кабельному и спутниковому телевидению. В Интернете публикуются лишь некоторые статьи, программа на неделю спутниковых каналов НТВ+, CNN, EBN, VIVA II, таблица частот спутниковых каналов, информация о выставках, а также советы тем, кто собирается купить спутниковую антенну. Обновляется один раз в два месяца.

Техника кино и телевидения
http://www.aha.ru/~tkt/
Ежемесячный журнал: новости техники и технологии телеиндустрии, материалы исследований, публикации на правовые темы.

Эра
http://www.internews.ru/era/
Газета, публикующая информацию о вещательном кино- и видеооборудовании, компьютерной графике. Обновляется один раз в два месяца.

РАДИО: РАДИОСТАНЦИИ, ПРОГРАММЫ, ПЕРЕДАЧИ

101
http://www.101.ru/
Стенограммы новостей, есть возможность подать музыкальную заявку. Одна из первых радиостанций, на которой было начато интернет-вещание в формате Real Audio.

L-радио
http://www.agmar.ru/~olegmakh/logika/irc/lradio/LRADIO.HTM
Челябинская радиостанция. На web-странице размещена информация об одной из программ радиостанции.

Nostalgie – Самара
http://www.chat.ru/~yusko/
На web-странице представлены информация о радиостанции, рекламный радио-клип.

Radiotron
http://radiotron.hypermart.net/
Мурманская радиостанция. В Интернете представлены стенограммы местных новостей, хит-парад, описание программ.

VBC http://www.primorye.ru/Radio/VBC/
Радиостанция Владивостока. На сайте ведется вещание в формате Real Audio; можно подать музыкальную заявку.

Август
http://www.august.ru/AugustRADIO/start.htm
Сайт радиостанции Тольятти: информация о программах, интернет-вещание.

Авторадио
http://www.russianet.ru/autoradio/index.html
Краткое описание радиостанции и расписание выхода программ в эфир.

Авто-радио
http://www.sos.krasnoyarsk.su/ARadio/
Сайт радиостанции Красноярска. Краткая информация о ней.

Авторадио-Днепр
http://www.autoradio.dp.ua
На web-сайте украинской радиостанции размещены стенограммы новостей политической жизни, спорта, экономики. Расписание и описание программ. Принимаются музыкальные заявки.

Балтик+ ✧
http://balticpl.baltnet.ru/
Радиостанция, вещающая на Калининградскую область. В Интернете представлены стенограмма новостей, иформация о программах, ведущих, организовано вещание в формате RealAudio.

Балтика
http://www.rbalt.spb.ru
Радиостанция, вещающая из Санкт-Петербурга (Русский канал). Сайт содержит краткую историю, описание программ, сведения о ведущих.

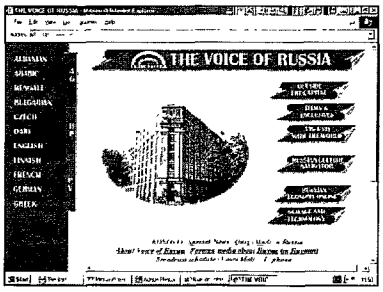
Бим
http://bim.kcn.ru/
Радиостанция Казани. На сайте представлены информация о программах, ведется интернет-вещание в формате Real Audio, есть чат для посетителей сайта и возможность подать музыкальную заявку.

Владивосток
http://www.primorye.ru/Radio/Vladivostok/
На сайте представлена информация только о программе «8-200», рассказывающей о развитии Интернета в крае, интернет-технологиях, провайдерах и услугах. Несколько передач доступно в формате Real Audio.

Волга ✧
http://www.kai.ru/volgafm/main.ru.html
Радиостанция Казани. На страничке размещена информация о программах радиостанции, ее ведущих. Можно послушать популярные песни в формате Real Radio.

Голос Америки
http://www.voa.gov/russian/welc_rus.htm
На web-странице русской службы радиостанции представлены ее описание, сетка передач. Аналитический обзор "События и размышления" можно слушать в формате Real Audio.

Голос России ✧
http://www.vor.ru/



Государственная компания, вещающая на русском и 31 иностранных языках. Ведется интернет-выпуск новостей в формате Real Audio.

Европа Плюс
http://www.europaplus.ru/
Сеть музыкальных радиостанций. На сайте представлены новости радиостанции, ссылки на web-страницы региональных станций.

Европа Плюс – Донбасс ✧
http://www.europaplus.com.ua
Местные новости, информация о программах и их создателях.

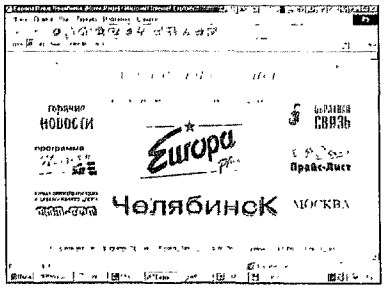
Европа Плюс – Йошкар-Ола
http://www.nid.ru/union/europa+/
Краткая информация о радиостанции.

Европа Плюс – Коми ×
http://www.europe.komi.ru/
Краткая информация о радиостанции, программах.

Европа Плюс – Липецк
http://tvk.lipetsk.ru/tvk_evr/index_e.htm
Краткая информация о радиостанции и ведущих, программа передач. Есть возможность сделать музыкальную заявку.

Европа Плюс – Петербург
http://www.europaplus.spb.ru
Информация о радиостанции, ди-джеях, проектах, программах. Можно послушать радиостанцию в формате Real Audio.

Европа Плюс – Челябинск
http://www.chelmedia.ru/epch/



На сайте размещена информация о программах радиостанции, есть возможность подать музыкальную заявку в программу «Презент».

Максимум ×
http://www.maximum.ru/
На web-странице размещена информация о радиостанции, программах и ди-джеях. Можно принять участие в выборе состава «хит-парада».

Максимум – Пермь
http://www.maximum.perm.ru/
Информация о радиостанции. Можно послушать новости недели, европейскую и американскую музыку в режиме Real Audio, проводятся конкурсы, хит-парад. Организован чат для слушателей.

Маяк
http://www.radiomayak.ru/
На web-странице можно слушать все передачи прямого эфира в Real Audio, участвовать в голосовании на тему дня, прочитать стенограмму главных новостей, прозвучавших в эфире.

Медицина для Вас
http://www.medlux.ru/win/division/radio.html
Краткие сведения о радиостанции, а также сетка вещания передач о здоровье на других радиостанциях.

Мираж
http://rnd.rostelemail.ru/data/Mirag/mirage.htm
Страница радиостанции, вещающей на Ростов и Ростовскую область. Информация о программах, ведущих; есть возможность подать музыкальную заявку.

Модерн
http://www.modernradio ru
Коротко о радиостанции, вещающей из Санкт-Петербурга, новости и проекты.

М-Радио
http://www.russianet.ru/mradio/index.html
На сайте представлена информация о программах, дана эфирная сетка.

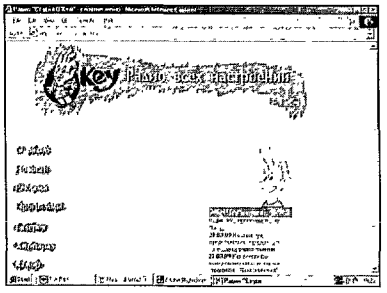
Надежда
http://www.music.ru/~nadezhda/
Независимая женская радиостанция. Сайт содержит описание программ, информацию о времени выхода передач.

Немецкая волна
http://www.dwelle.de/russian/Welcome.html
Русская служба радиостанции. В Интернете ведется вещание в формате Real audio, даны стенограммы в pdf и html-формате: новости, обзоры немецкой и мировой печати (о России, странах Балтии и СНГ). Сетка вещания. Ведутся радио-уроки немецкого языка.

Новая волна
http://www.newwave.ru/
Радиостанция Приморья. На web-странице — сведения о станции, хит-парад, есть возможность отправить музыкальную заявку.

Новое радио
http://zeus.istnet.ru/~novoe/
Радиостанция, вещающая на Краснодарский край. Сайт содержит краткую информацию о станции.

О'кей
http://okey.vl.ru/



Радиостанция, вещающая на Приморский край. На сайте — информация о станции, тексты интервью с известными людьми.

Октава
http://www.octava.sovtest.ru/
Курская радиостанция. В Интернете представлены новости культурной жизни города, информация о радиостанции и проектах. Три песни хит-парада можно слушать в формате mp3.

Порт–FM
http://www.portfm107.spb.ru/
Радиостанция Санкт-Петербурга.
На момент подготовки справочника сайт находился на реконструкции

Радио АРТ
http://www.glasnet.ru/glasweb/rus/r_art.html
Страничка общих сведений о радиостанции, созданной по инициативе театральной общественности Москвы.

Радио Сибири
http://www.radio.sib.ru/
Новосибирская радиостанция. Страница содержит новости, комментарии, информацию о ведущих программ, а также программу передач, включая ретранслируемые передачи станций «Голос Америки», «Радио Свобода», «Немецкая волна».

Радио-М ×
http://www.mari.su/radio-m/
Страница информационно-музыкальной радиостанции, вещающей на территории Республики Марий Эл.

Радио-рейтинг ×
http://rating.obninsk.ru/
Радиостанция, вещающая из Обнинска. В Интернете представлены новости, сведения о программах.

Радио'С
http://www.radios.saratov.ru/
Саратовская радиостанция. В Интернете публикуются программа радиопередач, еженедельный хит-парад.

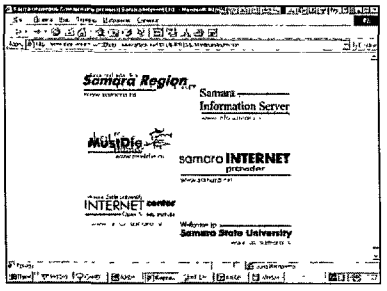
Ракурс
http://www.rakurs.ru/
Аннотация программ радиостанции, вещающей из Москвы, виртуальные выпуски программ, выставка детских рисунков, фотоархив, а также ссылки на web-страницы отечественных и зарубежных организаций и пр.

Рандеву
http://www.randevu.ru/
Музыкальная радиостанция Нижнего Новгорода. В Интернете ведется вещание в формате Real Audio, раз в неделю проходит выбор участников хит-парада, можно подать музыкальную заявку. Техническое обеспечение станции осуществлено на средства гранта «Фонда Сороса»

Русское радио
http://www.russianet.ru/rusradio/rindex.html
На сайте одной из крупнейших в России сети музыкальных радиостанций дана подробная информация о программах, ди-джеях, ведется вещание в Real Audio.

Русское радио в Кирове
http://www.geocities.com/RainForest/Vines/4138/
Информация о региональной радиостанции.

Самара-максимум ✧
http://www.max.samara.ru/ http://www.attack.ru/FOCUS/PRESS/Maximum/index.htm



На странице дано описание авторских программ, ведется интернет-вещание, есть возможность подать музыкальную заявку.

372

Свобода
http://www.svoboda.org/index.html
На сайте русской службы "Радио Свобода" представлены стенограммы новостей со всего мира, тексты бесед с видными политиками, политологами и другими общественными деятелями, подборка аналитических материалов, сообщения из области культуры, спорта и науки и др. Ведется прямое интернет-вещание (Real Audio), имеется аудио-архив вышедших передач.

Серебряный дождь ✧
http://silverrain.corbina.ru/

Сайт содержит историческую справку о радиостанции, программу на неделю, а также доску объявлений о событиях музыкальной жизни и бланк музыкальной заявки. Ведется вещание в режиме Real Audio.

Славия
http://www.novgorod.ru/slavia/rnova/
Новгородская государственная телерадиокомпания. В Интернете размещена информация о радиостанции и программах.

Станция 106,8 FM
http://www.station.ru
На web-сервере представлена информация о диск-жокеях, партнерах, проекта. Дано расписание выхода программ.

Студия Энн
http://www.ann.ru/
Радиостанция Новосибирска. В Интернете представлены сведения о радиостанции, стенограммы новостей.

Студия-1
http://www.chelmedia.ru/studio1/
Челябинская радиостанция На сайте — описание программ, проводится хит парад в Real Audio, есть возможность сделать музыкальную заявку через Интернет.

Трансмит
http://www.vologda.ru/transmit/
Радиостанция Вологды. На web-страничке можно ознакомиться с текстами местных новостей. Имеются городской справочник предприятий, доска объявлений.

Челябинское областное радио
http://www.chelmedia.ru/oblradio/
Информация о радиостанции и ее программах.

Швеция
http://www.sr.se/rs/russian/index.htm
Новости на русском языке в формате Real audio. Частоты и время вещания на Европу и Евразию.

Эльдорадио
http://www.eldoradio.com/eldoradio.htm
Радиостанция Санкт-Петербурга. В Интернете даны сведения о программах, ди-джеях, ведется вещание в формате Real Audio.

Эхо Москвы
http://www.echo.msk.ru/
На сайте представлена стенограмма новостей, программа передач, ведется интернет-вещание в формате Real Audio.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Журнал о радио *
http://www.guzei.com/radio/index.html
Содержит обзоры радиостанций различных городов, публикации, разъясняющие технические термины.

Московские радиочастоты *
http://members.tripod.com/~dagrofa/moscow.html
Сайт содержит сведения о частотах радиостанций, частных, общественных и ведомственных передатчиков в Москве и области. Небольшая подборка ссылок на узлы, представляющие интерес для радиолюбителей.

Радиовещание по-русски из 15 стран мира *✧
http://windoms.sitek.net/~tv4me/europe/russia.html На сайте дан список радиостанций мира, вещающих по-русски (прямая трансляция и в записи) в формате RealAudio.

Русский эфир *
http://www.geocities.com/Eureka/9168/index.html
Одна из целей создателей сайта — посредничество между радиожурналистами и радиостанциями. На странице можно послушать новости в формате RealAudio. Есть также чат, заметки о концертах, прозвучавших в Интернет, практике работы службы новостей на радио, небольшая подборка ссылок на страницы с биографиями, памятными датами и календарями событий.

Список радиостанций *
http://www.guzei.com/radio/
Перечислены радиостанции России, Украины и других стран, вещающих по-русски. Возможен поиск как по алфавиту, так и по городам. Приведены сведения о радиокомпаниях, списки организаций, имеющих отношение к вещанию, другие специализированные разделы («Рейтинги», «Журнал о радио»). На сайте находятся ссылки (в алфавитном порядке) на web-страницы радиостанций, вещающих в различных странах на русском языке (в том числе в формате Real Audio); радио-рейтинги, информация о передатчиках и спутниках, сообщения о выставках, радиоанекдоты.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ СЕРВЕРЫ НЕКОТОРЫХ СТРУКТУР

Администрация президента США	http://www.white_house.gov/WH
Администрация президента РФ	http://www.maindir.gov.ru
ГУВД Москвы	http://guvd.spab.ru/
Информационный канал Совета Федерации РФ	http://www.akdi.ru/sf/akdi.HTM
Информационный сервер мэрии Москвы	http://info.mos.ru/
Московская городская дума	http://duma.mos.ru/
Московская областная избирательная комиссия	http://mik.mos.ru/
Мэрия и правительство Москвы	http://www.mos.ru
Посольство США в России	http://209.67.211.103/abtusia/posts/RS1
Премьер-министр Великобритании	http://www.number_10.gov.uk

Algorithm Media ✳✧

http://www.algo.ru/

Информационное агентство, занимающееся сбором и распространением информации о компьютерном и телекоммуникационном рынке России и мира: собственные информационные продукты, база пресс-релизов по информатике и связи, тексты законодательных документов. Имеется возможность поиска в каталоге "Компьютерная Россия". Обновляется в режиме on-line.

Baltic News Service ✳✧

http://www.bns.ee/

Политические, экономические и культурные новости стран Балтии. Обновляется в режиме on-line.

GoNets! ✳✧

http://www.cityline.ru/gonets

Новости компьютерных технологий, шоу-бизнеса, спорта, автоновости. Еженедельное обновление.

InfoArt ✳✧

http://www.infoart.ru/

Информационно-новостной портал. Электронная публикация новостей в режиме on-line, аналитических и иных материалов из области политики, экономики, науки и техники, спорта, погоды, культуры и искусства. Имеется подборка законодательных документов, ведется подсчет рейтингов наиболее посещаемых сайтов.

Prime-news ✳✧

http://www.prime-news.com.ge/

Ежедневное освещение событий в Грузии и СНГ. В экономическом бюллетене опубликованы основные новости экономики Кавказа за неделю. В бюллетене «Все о нефти и газе», выходящем два раза в месяц, отслеживаются события в Каспийском регионе.

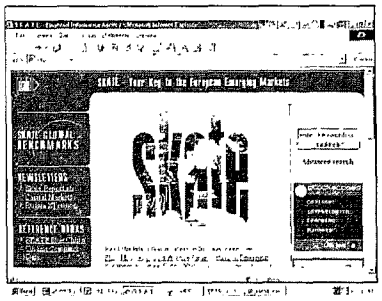
Rostov on the NET ✳

http://www.rostov.net/push/

Информация о событиях в Ростове-на-Дону и области. Обновляется в режиме on-line.

Skate ✳✧

http://www.skate.ru/



Российское агентство, предоставляющее финансовую информацию по странам Восточной Европы, а также сведения о состоянии нефтегазовой отрасли России и компаниях, действующих на этом рынке. Все материалы — на английском языке.

What"s New? ✳✧

http://www.wn.ru/

Обзоры прессы, ежедневные подборки новостей по различной тематике (новость дня, музыка, компьютерный бизнес, курсы валют ЦБ и т. п.). Обновляется в режиме on-line.

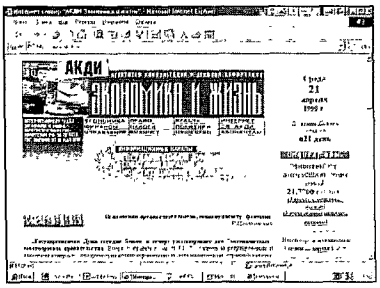
WPS ✳✧

http://www.wps.ru/info.html

Дайджест-агентство *What the Papers Say.* Ежедневный мониторинг российских СМИ, включая ведущие региональные издания, газеты военных округов, флотов, партий, движений и другие специализированные издания. Представлены транскрипты передач на 17 каналах российского радио и телевидения. На сайте размещен дайджест-ресурс «Щастливая Россия», создающий ироничный «образ страны, продуцируемый СМИ». Обновляется в режиме on-line.

АКДИ «Экономика и жизнь» ✳✧

http://www.akdi.ru/



Агентство консультаций и деловой информации. Налогообложение, бухгалтерский учет и право. Обновляется в режиме on-line.

Башинформ ✳✧

http://www.bashinform.ru/

Государственное информационное агентство республики Башкортостан. Кроме информационных выпусков содержит базы данных «Кто есть кто в Башкортостане», «Товаропроизводители РБ», «Законодательство РБ» и др. Обновляется в режиме on-line.

Власть, политика, экономика, бизнес ✳✧

http://www.rbcnet.ru/publ/power_eco/default.htm

Дайджест экономических и политических новостей, составленный по сообщениям информационных агентств и материалам СМИ. Обновляется еженедельно.

До-инфо ✳

http://www.doinfo.infomsk.ru/

Хроника событий в Омске и области по материалам СМИ. Политика, экономика, культура, спорт, отдых. Обновляется ежедневно.

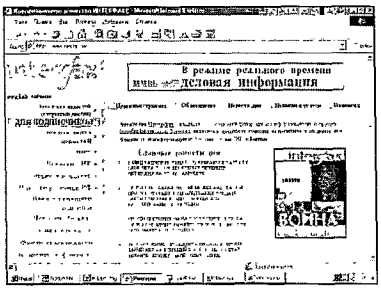
Зеленоград-инфо ✳

http://www.zelenograd-info.ru/

На информационном сервере Зеленограда (Московская область) находятся городской справочник предприятий и организаций, список местных СМИ, газета «41», афиша культурной жизни города, курсы валют, погода и т.п.

Интерфакс ✳✧

http://www.interfax.ru/



Новости политики, деловая и финансовая информация. Для подписчиков – аналитика, специализированные информационные продукты. Обновляется в режиме on-line.

ИМА-Пресс

http://www.ima-press.ru/info/index.htm

На сайте представлены сводки агентства новостей «ИМА-пресс-ПАНОРАМА», «ЗанІМАтельное Чтиво», «Культура», «ИМАТЭКНиК»

ИТАР-ТАСС

http://www.itar-tass.com/russ/index.htm, http://rctass.rospac.ru

На сайте дано описание служб агентства и способов получения информации о событиях в России и за рубежом; платная лента новостей on-line.

ИТАР-ТАСС Санкт-Петербург

http://www.itartass.spb.ru/home.html

Новости политики, деловая и финансовая информация. Обновляется в режиме on-line, частота обновления зависит от раздела.

Кофе-брейк ✳

http://www.vedi.ru/d_cb/cb_r.htm

Политические и экономические новости, обзоры товарных рынков, курсы валют к USD, US T-Bills, фондовые индексы. Обновляется в режиме on-line.

Мир новостей ✳✧✕

http://kahn.lgg.ru/nw

Новости экономики, финансов, политики, компьютерных технологий, спорта, автомобильной индустрии, мира развлечений; много другой полезной информации.

Национальная служба новостей ✳

http://www.nns.ru

Ежедневные международные, политические, экономические, культурные новости, обзоры зарубежной и региональной прессы. Дайджесты, аналитические материалы. Обновляется в режиме on-line.

Новости ✳✧

http://ria-novosti.russianet.ru/

Государственное информационно-аналитическое агентство РФ. Оперативная информация, новости российской экономики, светская хроника. Обновляется в режиме on-line.

374

Ореанда *
http://www.oreanda.ru/
Экономическая и финансовая информация, ежедневные новости валютных, фондовых, кредитных рынков. Пресс-обзоры. Обновляется в режиме on-line.

Политон * ✧
http://www.nia.kz
Факты и события из сферы политики, идеологии, экономики, социальных и правовых отношений, культуры и науки Республики Казахстан. Агентство действует благодаря гранту фонда «Сорос – Казахстан». Обновляется ежедневно.

Прайм-ТАСС
http://www.prime-tass.ru/
Агентство экономической информации: финансовые новости в режиме online, аналитическое обозрение, оперативная информация по рынку пластиковых карт, информация по проблемам пенсионного обеспечения и о состоянии рынка информационных технологий.

Рена * ✧ ×
http://www.axon.ru/rena/index.html
Агентство экономических новостей, отражающее состояние Северо-Западного региона России.

Россия-он-лайн * ✧
http://www.online.ru
Новости мировых агентств, телеконференции, интернет-вещание, обзор российских газет, курсы валют, погода. Обновляется в режиме on-line.

РОЦИТ
http://www.rocit.ru/cdf/intro.htm
Сайт региональной общественной организации «Центр Интернет-технологий» представляет новости Интернет в России и в мире, аналитические обзоры, пресс-релизы. Обновляется в режиме on-line.

Русский канал *
http://www.channel.ru/ Каталог клубов, театральная афиша Москвы, чат, гороскопы, музыкальные новости, анекдоты, коллекция коктейлей, ссылки на сайты музыкальных групп. Обновляется в режиме on-line.

Русское бюро новостей *
http://rbn.newstv.ru/intro.html,
http://rbn.newstv.ru/isapi/broker.dll
Ежедневные мировые новости политики, экономики, науки, спорта, хроника происшествий, погода. Анонсы предстоящих событий, комментарии. Ведется Интернет-вещание. Обновляется в режиме on-line.

Славянский мир *
http://slavmir.msk.ru/
Новости из СНГ на общественно-политическую и социально-экономическую тему. Обновление ежедневное.

Уніар *
http://win-www.uniar.com.ua/
Выпуски новостей, обзоры украинской прессы. Обновляется в режиме on-line.

Челябинск.Ru *
http://www.chelyabinsk.ru/news/
Ежедневные выпуски новостей от агентств «Урал-Пресс» и «Южно-Уральской службы новостей»: финансы, бизнес, культура.

ЮСИА * ✧
http://www.usia.gov/journals/journalr.htm
На сайте Информационного Агентства США публикуются четыре электронных журналов: «Внешняя политика США», «Экономические перспективы», «Вопросы демократии», «Глобальные вопросы и США: общество и ценности». Издания выходят на английском языке и помещаются на сайт в переводе на испанский, русский и французский языки.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

41
http://www.zelenograd-info.ru/41/info.htm
Окружная газета г. Зеленограда (Москва). Обновляется пять раз в неделю.

Gazeta.Ru * ✓
http://www.gazeta.ru

Новости политики, экономики, культуры, медицины, спорта; обзор мировой прессы со ссылками на оригинал статьи, авторский обзор «Курицын-Daily», информация о компьютерных и книжных новинках. Ссылка на сетевое издание «Интернет-парламент». Обновляется в режиме реального времени.

Pro et Contra
http://www.carnegie.ru/russian/pclist.htm
Журнал московского Центра Карнеги. Каждый номер посвящен какой-либо теме, например «Распад и рождение государств» (1997 г.), «Россия и ее западные соседи» (весна 1998 г.). Обновляется один раз в квартал.

The St. Petersburg Times ✧
http://www.sptimes.ru/index.htm
Еженедельное информационно-аналитическое издание на английском языке.

Vladivostok News ✧ ✓
http://vn.vladnews.ru/1998/current/front.html
Электронная версия известного на Дальнем Востоке англоязычного еженедельника: новости, комментарии, материалы о развитии бизнеса и культуры в регионе, справочная информация.

Амурская заря
http://www.amursk.ru/az/
Еженедельник, издаваемый в Амурска (Хабаровский край). Первая в крае районная газета, вышедшая в Интернете.

Аргументы и факты – Урал ✧
http://aifural.e-burg.ru/
Региональная вкладка к еженедельнику «АиФ». На web-странице располагаются материалы свежего номера и архив газеты. Издается в Екатеринбурге еженедельно.

Аргументы и факты ✧ ✓
http://www.aif.ru/,
http://www.russianstory.com/infcoll/aif/aif.htm
На web-страничке представлены только анонсы публикаций номера, а также информация о тематических приложениях к еженедельнику.

Берег ✧
http://ic.vrn.ru/~ppbereg/
Воронежский областной еженедельник, рассказывающий о жизни «русской провинции во всех ее измерениях». Номер доступен в формате pdf. Архива нет.

Вестник
http://www.surgut.wsnet.ru/~company/vestnik/
Еженедельник, издаваемый в Сургуте. Представлены статьи последнего номера и архив газеты. На сервере имеется поисковая система по материалам сургутской прессы.

Вестник *
http://www.vestnik.com/win/
Журнал на русском языке, издаваемый в США. Значительная часть материалов посвящена культуре и искусству. Обновляется каждые две недели.

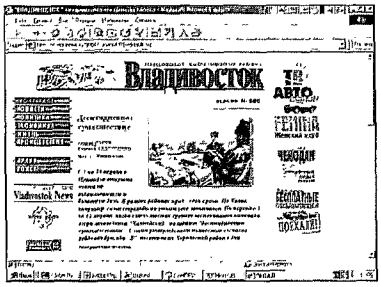
Вечерний Оренбург
http://www.orenburg.ru/vo/
Еженедельник, рассказывающий о жизни города.

Вечерний Челябинск ×
http://www.chelpress.ru/newspapers/vecherka/current
Городская ежедневная газета. В свободном доступе — только текущий номер.

Вечерняя Казань
http://www.vk.melt.ru/
Городская ежедневная газета. Можно ознакомиться с виртуальной фотогалерей видов города.

Виртуальная правда ✳
http://www.chance.ru/aw/
Издание, имеющее подзаголовок «Газета русского мира». Публикует материалы (тексты, художественные работы) всех желающих.

Владивосток
http://vl.vladnews.ru/



Ежедневная электронная газета, информирующая о различных сторонах жизни во Владивостоке, Приморье, на Дальнем Востоке. Публикуется местная официальная информация.

Власть
http://www.kommersant.ru/rus/weekly/demo/
Еженедельный журнал издательского дома «Коммерсант».

Восточно-Сибирская правда
http://www.vsp.ru/
Старейшее издание Иркутской области: новости, события, комментарии. Обновляется два раза в неделю.

Вятский край
http://www.vit.kirov.ru/vyatka/smi/vk/home.htm
Региональные новости за неделю, обзор культурной жизни.

Горизонт ✳✧
http://members.tripod.com/~gorizont
Газета, выходящая на русском языке в США. Освещает различные стороны жизни русскоязычной общины в Колорадо, события культурной и политической жизни России и США; советы, деловые контакты. Обновляется два раза в месяц.

Город и горожане ×
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/city
Газета Нижнего Новгорода. Все номера доступны в формате pdf.

Губернія
http://www.karelia.ru/Karelia/NewsPapers/Gubernia/
Газета выходит в Петрозаводске один раз в неделю. Публикует местные новости, проблемные, познавательные и развлекательные материалы.

Деловой Липецк
http://tvk.lipetsk.ru/dl/dl.htm
Городской еженедельник: новости, проблемные статьи, криминальная хроника.

Дуэль
http://www.bizlink.ru/duel/ Еженедельное оппозиционное издание коммунистической ориентации.

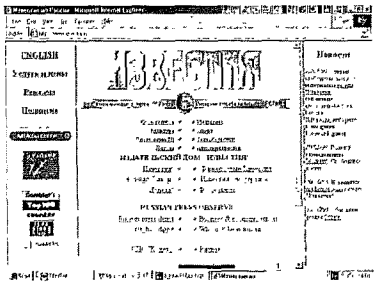
Завтра
http://www.mtu-net.ru/zavtra
Газета левых сил, обновляется ежедневно.

Зеркало недели ✳
http://www.mirror.kiev.ua/paper/current/issue/1251/index.htm
Еженедельник, выходящий в Киеве: политика, экономика, право, образование, экология, молодежь, спорт и др. Обновляется один раз в неделю.

Златоустовский рабочий
http://www.chelpress.ru/newspapers/ZR/
Ежедневная городская газета Челябинска.

Золотое кольцо
http://www.chat.ru/~gring/index.htm
Областная газета (Ярославль).
Новости политики, экономики, культуры, местная информация, материалы о народных промыслах, история города. Обновляется ежедневно.

Известия ✧ ⅴ
http://www.izvestia.ru/



Интернет-служба издательского дома «Известия» представляет деловую информацию, новости культуры, медицины, спорта, программа ТВ, прогноз погоды. Содержит электронную версию одноименной газеты и других изданий «Известий».

Известия-юг ✧
http://www.icomm.ru/home/izvestia/
В Интернете размещаются лишь выдержки из публикаций регионального выпуска газеты «Известия» по Ростовской области и Краснодарскому краю. Выходит дважды в неделю.

Интеллектуальный капитал ✳✧
http://www.intellectualcapital.ru/
Еженедельник, публикующий экспертные оценки событий, интервью общественно-политических деятелей.

Интернет-парламент ✳ ⅴ
http://www.elections.ru/

Электронная структурированная система дискуссий по наиболее актуальным вопросам современной политической жизни страны. В работе сетевого парламента может принять участие любой пользователь сети Интернет.

Источник
http://www.dataforce.net/~ist/
Электронная газета для жителей Москвы (в основном р-на Крылатского). Местные новости, справочная и коммерческая информация.

Коммерсантъ ✓
http://www.kommersant.ru/rus/

Новости, политические прогнозы, обзоры по законодательству, банковской деятельности, внешней торговле, недвижимости; криминальная хроника, новости культуры.

Комсомольская правда ✧ ⅴ
http://www.kp.ru/
На web-сайте газеты располагается свежий номер газеты, архив, пятничный выпуск «Толстушки»; новости, а также проблемные, познавательные и развлекательные материалы. Действует «прямая линия» в режиме online. Обновляется ежедневно.

Комсомольская правда в Самаре✧
http://www.komprel.ru/reading/kp/index.htm
Еженедельный региональный выпуск «КП».

Контакт
http://www.kontakt-online.com/
Газета, выходящая в Германии на русском языке, рассчитана на переселенцев из стран бывшего СССР. Публикует обзоры событий в мире, важные политические новости.

Красный сормович
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/sormovich/
Газета завода «Красное Сормово» и местной администрации. Три раза в неделю публикует местные новости.

Культ личностей
http://www.infoart.ru/issue/imedia/cult/index.htm
Главные герои публикаций — знаменитые люди: политики, банкиры, люди искусства и культуры. В электронной версии публикуется лишь часть материалов. Обновляется один раз в месяц.

Курьер
http://www.tchercom.ru/~courier/
Областной еженедельник Вологодской области: новости, проблемные материалы, служба знакомств.

ЛДПР
http://www.ldpr.ru/gazeta/default.htm
Газета либерально-демократической партии. Выходит два раза в месяц.

376

Лебедь * ✓
http://www.lebed.com/
Авторский политико-культорологический журнал, посвященный российским проблемам (взгляд из Бостона). Обновляется еженедельно.

Магнитогорские вести ×
http://www.mgn.ru/vesti/
Городская газета: новости, события, мнения, комментарии.

Местное время
http://www.rubtsovsk.ru/press/mvnews/index.htm
Ежедневная городская газета Рубцовска (Алтайский край).

Молодость Сибири
http://www.molsib.ru/
Электронная версия одного из старейших еженедельников Новосибирска. Региональные новости, аналитические материалы. Обновляется еженедельно.

Молот
http://www.icomm.ru/home/molot/
Ежедневная областная газета Ростова-на-Дону. Новостная информация, материалы, посвященные социальной защите. Доступны текущий и два предыдущих номера.

Монитор ✧ ✓
http://www.monitor.nnov.ru/
Городская «газета для тех, кто зарабатывает деньги». Новости, обзоры событий Нижнего Новгорода. Обновляется ежедневно.

Московские новости ✧ ✓
http://www.mn.ru/

Электронная версия аналогична бумажной, распространяется как в гипертекстовом формате, так и в виде pdf-файлов постранично. На сайте проводятся еженедельные опросы читателей, есть возможность высказать мнение, задать вопрос автору, действует дискуссионный клуб в режиме on-line. По адресу http://www.moscownews.ru/ располагается версия газеты на английском языке.

Московский комсомолец ✓
http://www.mk.ru/
На сайте представлены новостная дорожка «Non-Stop политика-экономика», основные материалы номера и подборка новостей из рубрики «Срочно в номер!», а также анонсы приложений («МК-бульвар», «Охотничья газета» и журнала «Магнум», посвященного оружию.

МК в Костроме
http://www.kos-tv.kmtn.ru/cp1251/pressa/mk/index.htm
Региональная вкладка к газете «Московский комсомолец». На web-странице представлены местные новости, обзор событий за неделю, музыкальный хит-парад.

МК в Тольятти
http://www.attack.ru/FOCUS/PRESS/MoscKom/index.htm
Дайджест свежего номера регионального выпуска газеты «Московский комсомолец». Архив отсутствует.

На дне ×
http://www.dux.ru/enpp/newspapers/na_dne/welcome.html
Газета издается в Санкт-Петербурге целевым благотворительным Фондом уличной прессы, объединяющей 23 издания Европы, Америки, Африки, Австралии. Архив 1996-88 гг.

Наблюдатель
http://www.onego.ru/win/pages/nabludatel/
Еженедельная газета Карелии: экономика, политика, криминал, спорт, здоровье.

Наш вариант
http://nv.vyatka.region.ru/
Еженедельная газета Кировской области.

Невское время
http://www.dux.ru/nvrem/welcome.html
Петербуржская ежедневная газета. Новости, аналитические обзоры и комментарии.

Неделя
http://www2.izvestia.ru/nnews/week/index.html
Еженедельник издательского дома «Известия». Новости культуры, спорта, медицины и др.

Независимая газета ✧ ✓
http://www.glasnet.ru/ng/,
http://www.ng.ru/
Экономика, политика, новости культуры. Обновляется ежедневно. На сайте также выставлены приложения «Независимое военное обозрение», «НГ-Сценарии», «Ex Libris НГ», «НГ-Религии», «НГ-Наука», «НГ-Регионы», «Кулиса НГ», «Коллекция НГ», «НГ-Политэкономия», «Фигуры и лица», «Содружество НГ», «Круг жизни» и «Хранить вечно».

Нижегородские губернские ведомости
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/ngv/
Региональный еженедельник. Новости, светская хроника, спорт.

Нижегородские новости
http://www.sci-nnov.ru/novosti/
Новости, обзоры событий, факты, комментарии. Обновляется ежедневно.

Новая газета ✓
http://www.novayagazeta.ru/
Публикации на экономические и политические темы; разоблачения, прогнозы, новости культуры. На сайте проводятся опросы читателей на тему дня, подсчет итогов рейтинга политических деятелей. Обновляется еженедельно.

Новая Сибирь ✓
http://www.sicnit.ru/siberia/
Еженедельная газета, выходящая в Новосибирске: новости, аналитические материалы.

НЭП+События, НЭП+С
http://www.nepsite.com/FRAME/ANNALS/NEP_4/index.html
Два региональных еженедельника, выходящих в Ухте, содержат экономические и политические новости, материалы о жизни города и республики Коми. Обновляются еженедельно.

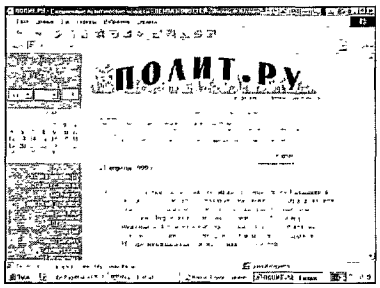
Огонек
http://www.ropnet.ru/ogonyok
В электронной версии журнала публикуются все материалы бумажного издания. Проводятся политические конференции в Интернете.

Оренбургская неделя
http://www.orenburg.ru/on/
Хроника событий за неделю в политической, экономической и культурной жизни области.

Петрозаводск
http://www.karelia.ru/Karelia/NewsPapers/Ppress/ptz/index_k.html
Городские новости, аналитические статьи, обзоры. Обновление нерегулярное.

Петропресса
http://www.petropressa.ru/home.shtml
Ежедневная газета, освещающая различные стороны жизни Санкт-Петербурга. Весь спектр новостей (российских и мировых), представляющих интерес для жителей «северной столицы».

Полит.Ру * ✧ ✓
http://www.polit.ru/
Один из разделов вестника сетевой культуры Zhurnal.Ru. Мониторинг

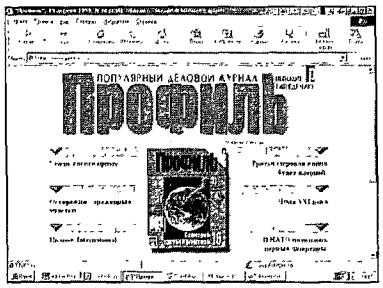


(в режиме on-line) и анонсы основных политических событий, памятные даты, обзор публикаций СМИ за неделю; интервью, статьи о политической жизни в России и за рубежом. Имеется развитая система ссылок на различные информационные ресурсы, проводятся дискуссии на темы дня в режиме on-line.

Правда
http://www.pravda.ru/
Издание левоцентристских сил (КПРФ). На сайте в режиме on-line проводятся конференции на темы дня. Имеются ссылки на влиятельные газеты мира, на web-страницы левых партий и движений разных стран. Обновляется в режиме on-line.

Провинциал
http://www.admin.bryansk.ru/~press/BWEEK/Prov1.htm
Газета, выходящая в Брянске: новости политики, экономики, культуры и др.

Профиль
http://www.profil.orc.ru/



Популярный еженедельник. В электронной версии даны основные материалы номера.

Пчела ✳×
http://www.spb.ru/ptchela/
На сайте, имеющем подзаголовок «Обозрение деятельности негосударственных организаций Санкт-Петербурга», размещены материалы о жизни города.

Российская газета
http://www.rg.msk.ru/
Кроме материалов номера на сайте газеты публикуются официальные документы, законодательные акты, сведения о Структура федеральных органов исполнительной власти Состав Правительства Российской Федерации, Список адресов и телефонов руководителей региональных органов по труду, социальной защите и органов Федеральной государственной службы занятости населения субъектов РФ, Список территориальных ГНИ по г.Москве , Список регионов России, и их собственные страницы в Интернете, Перечень официальных организаций. Организуются «прямые линии» с первыми лицами министерств, ведомств и т. п. Имеются ссылки на сайты приложений к «РГ» – «Автодром», «Бизнес в России», «Экономический союз».

Ростовская электронная газета ✳
http://stud.math.rsu.ru/reg/reg.htm
Издается Ростовским госуниверситетом. Публикации на социально-экономические темы. Освещаются также вопросы образования, студенческая жизнь. Имеются фотогалерея, художественная галерея и музыкальная страничка. Чтение газеты сопровождается музыкой. Обновляется один раз в месяц.

Русская реклама ✧
http://www.russian-advertisement.com/
Еженедельник, рассказывающий о жизни русской иммиграции, в Америке, Израиле, России и других республиках СНГ. Материалы о судьбах эмигрантов, а также публикации на темы медицины, искусства, спорта, путешествий; криминальная хроника. Издается в Нью-Йорке еженедельно.

Русский журнал ✳ ♈
http://www.russ.ru
Сетевое издание, рассчитанное на интеллектуалов разной политической направленности. Многие материалы носят заведомо дискуссионный характер. Представлены новости культурной жизни, подробная информация об электронных библиотеках, переводы отдельных публикаций из американского журнала «*Journal of Democracy*». Проводятся дискуссии в режиме online. Есть ссылки на сетевые версии крупных печатных изданий.

Русский телеграф ×
http://www.rustel.ru/
Архив газеты за 1997-1998 гг.

Самарское обозрение
http://www.gss.ru/press/so/
Региональный еженедельник: политика, экономика, культура, спорт.

Санкт-Петербургские ведомости
http://www.dux.ru/spbved/welcome.html
Электронная версия одного из старейших изданий не только в России, но и в мире. Новости политики, экономики, культуры. Обновляется ежедневно.

Свободный Сахалин
http://www.sakhalin.ru/sakhalinNews/
Еженедельные новости политической, экономической, социальной жизни островной области.

Северный курьер
http://www.karelia.ru/Karelia/NewsPapers/Kurier/index_k.html
Ежедневная газета Карелии: новости региона, материалы на темы политики, экономики, экологии, культуры.

Сегодня
http://is.park.ru/parknoframes/day.asp?no=1002
Электронная версия ежедневной газеты. Возможен контекстный поиск по архиву.

Сегодня и завтра
http://www.lipetsk.ru/~today/
Еженедельная газета Новолипецкого металлургический комбината: информация о жизни комбината и города.

Славянский мир ×
http://www.relis.ru/slavmir/slavmir.htm
Информационные бюллетени, посвященные общественно-политическим, экономическим, демографическим и философским проблемам, а также вопросам национальной безопасности, геополитики, истории и культуры. Обновляется нерегулярно.

Служение ✳ ♈
http://www.sci-nnov.ru/socio/public/sluzhenie/vestnik/vestnik.html
Вестник некоммерческих организаций Нижнего Новгорода. Новости, информация о грантах, конкурсах; консультации на правовые темы.

Собеседник ♈
http://www.sobesednik.ru/ Новости, интервью, сенсации, информация о культурных и спортивных событиях, светская хроника и др. Обновляется еженедельно.

Совершенно секретно
http://www.topsecret.ru/
Электронная версия еженедельника, известного острыми публикациями, уникальными историческими и литературными материалами. Обновляется один раз в месяц.

Старый Оскол
http://www.oskolnet.ru/read/news/index.html
Ежедневная информация о жизни Белгородской области.

ТеРа-пресс
http://relay.sbor.ru/~tera/
Еженедельная газета, издаваемая в Сосновоборска (Ленинградская область). Выходит два раза в месяц.

Томский вестник
http://vestnik.tomsk.ru/
Региональная газета. Обновление нерегулярное.

Уральский рабочий
http://ur.etel.ru/
Местные новости, материалы на темы политики, экономики, культуры. Возможен поиск материалов как по номерам, так и по рубрикам. На сайте размещены адреса более 10 тыс. предприятий Екатеринбурга и области. Обновляется ежедневно. Чтение газеты в Интернете сопровождается музыкой.

Челны Лтд
http://chelny.kazan.su/city/chltd/index.htm
Газета знакомит с жизнью Набережных Челнов. В Интернете доступны два номера: текущий и предыдущий.

Челябинский рабочий
http://www.chelpress.ru/newspapers/chelrab/current/
Ежедневная газета. В свободном доступе только последний выпуск.

Черноголовская газета
http://www.chg.ru/Newspaper/Welcome.html
Еженедельная газета, издаваемая в п. Черноголовка Московской области. Доступны некоторые публикации последних номеров.

Черноморская здравница
http://www.chz.sochi.ru/chz-p_r.htm
Ежедневная газета, издаваемая в Сочи. В Интернете представлены основные материалы текущего номера. Обновляется два раза в неделю.

Экспресс-хроника ✧
http://www.online.ru/mlists/expchronicle/
Еженедельник, посвященный проблемам правозащиты. Издается при финансовом содействии The Ford Foundation, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, The Steering Committee of the Swiss Programme for Promotion of human rights NGOs in the Russian Federation (Liberty Road Programme), The National Endowment for Democracy, The Henry M. Jackson Foundation. Ежедневные электронные сводки новостей, дайджест по материалам агентства «Экспресс-Хроника».

378

Эхо планеты
http://www.planeta.sonnet.ru./
Ежемесячный журнал: новости со всего света. Анализ тенденций международной жизни. Помимо основного издания на сайте еще два журнала: «Музыкальный Олимп», «Комплимент» – журнал для женщин.

Южноуральская панорама
http://www.chelpress.ru/newspapers/panorama/current/
Региональный еженедельник. Новости, комментарии, обзоры местного законодательства, экономики, культурной жизни Челябинской области.

Якутия
http://www.yakutia.ru/newspaper/
Газета, выходящая в Республике Саха. Новости экономики и политики, материалы о жизни Севера. Обновляется ежедневно.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Дайджест российской прессы *
http://www.russianstory.com/news/news.htm
Дайджест крупнейших печатных изданий: новости, статьи, обзоры.

Ассоциация «За гражданское образование» *
http://www.ug.ru:8101/civicnet/index0.htm
На сайте опубликованы новости, документы, информация о грантах, стажировках, полезные ссылки.

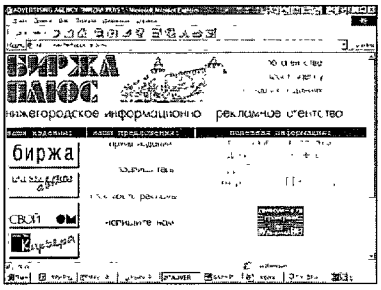
Обзор прессы от КПРФ *
http://www.kprf.ru/htm/masinfo.htm
Информационно-аналитические обзоры российской и зарубежной прессы, список ссылок на СМИ КПРФ.

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА. ИЗДАНИЯ НА ТЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

АКДИ - Экономика и жизнь
http://www.akdi.ru/
Ежедневная информация экономико-правового характера, консультации по вопросам налогообложения, права, бухгалтерского учета.

Бизнес и безопасность в России
http://www.sins.ru/bisec/00index.html
Аналитическое издание, посвященное экономической и физической безопасности. Публикуются также обзоры зарубежных изданий подобного рода и переводы наиболее интересных материалов. Выходит два раза в год.

Биржа плюс
http://www.birzhaplus.sandy.ru/



Нижегородский экономический еженедельник. Экономические и политические новости.

Город N
http://www.gorodn.don.sitek.net/gorodn/index.html
Деловой еженедельник Ростовской области.

Дело
http://www.info.samara.ru/press/press.asp?PaperID=31
Экономическое обозрение (Самарская область).

Деньги
http://www.kommersant.com/rus/money.htm,
http://www.kommersant.com/rus/money/dijest/
Журнал издательского дома «Коммерсантъ». Еженедельные обзоры потребительского рынка, банковской сферы, рынка услуг (пластиковые карты, связь, туризм и др.), рынка недвижимости; правовая информация.

Золотой Рог ✧
http://vladivostok.com/Golden_Horn/index.htm
Деловой еженедельник Приморья (Владивосток).

Ижевск-Москва
http://access.mark-itt.ru/shulaev/moneynews/izhevsk.html
Экономический вестник Удмуртии.

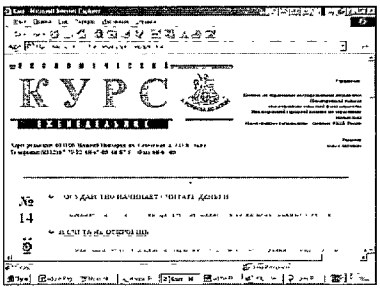
Известия-экспертиза
http://www.izvestia.ru/nnews/expert/
Еженедельное приложение к газете "Известия". Рекомендации специалистов на разные темы.

Коммерсантъ
http://www.kommersant.ru/rus/
Политические прогнозы, новости, обзоры по законодательству, банковской деятельности, внешней торговле, недвижимости; новости культуры.

Коммерсантъ-Санкт-Петербург
http://www.kommersant.ru/rus/piter.htm
Новости, анализ событий, происходящих в Северо-западном регионе.

Коммерсантъ-Сибирь
http://www.nsk.su/~daily
Региональный выпуск газеты «Коммерсантъ». Издается в Новосибирске. Обновляется еженедельно.

Курс
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/kurs/



Нижегородский экономический еженедельник.

Нижегородский предприниматель ✧
http://www-win.ic.sci-nnov.ru/np/
Журнал посвящен в основном малому и среднему бизнесу. Обновляется один раз в два месяца.

Новости малого бизнеса *×
http://www.rbcnet.ru/publ/mb_news/default.htm
Еженедельный электронный дайджест по материалам информационных агентств и СМИ, о развитии малого бизнеса в России.

Профиль
http://www.profil.orc.ru/
Популярный деловой журнал. В электронной версии представлены основные материалы номера.

РИНАКО Плюс *✧
http://win-www.fe.msk.ru/infomarket/rinacoplus/rus/bulleten.html Корпоративный сайт, где публикует информация о рынке ценных бумаг и паевых инвестиционных фондах. Обновление – один раз в две недели.

Российская экономика. Тенденции и перспективы *✧
http://www.online.ru/sp/iet/trends/index.xhtml
Ежемесячный бюллетень Института экономических проблем. Обзоры по экономике, денежно-кредитной политике, финансовому рынку, внешней торговле, экономическому законодательству.

Спрос
http://www.spros.ru/spros.htm
Ежемесячный журнал, издаваемый под эгидой Международной конфедерацией потребителей. Обзоры сегментов рынка потребительских товаров, советы, юридические разъяснения прав граждан в различных ситуациях. Электронная версия содержит гораздо больше материалов, чем бумажная. Можно получить консультацию в режиме on-line.

379

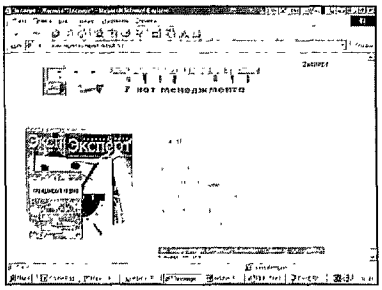
ДЕЛОВАЯ ПРЕССА. ИЗДАНИЯ НА ТЕМУ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Торгово-промышленные ведомости ✧
http://www.rbcnet.ru/publ/tpv_news/default.htm
Газета Торгово-промышленной Палаты РФ. Тематика: бизнес, политика и власть, предпринимательство, внешняя экономика. Обновляется два раза в месяц.

Финансовые известия ✧
http://www.izvestia.ru/
Газета, публикующая новости мировой и российской экономики.

Экономика и жизнь/Сибирь
http://www.ecolife.krsk.ru/index.asp
Аналитические обзоры, прогнозы экономического развития России и Енисейской Сибири, тенденции в банковском и страховом деле, оптовой торговле и т. п.

Эксперт ✓
http://www.expert.ru/



Еженедельный бизнес-журнал. Новости, материалы, посвященные событиям в политической жизни страны, а также менеджменту, приватизации крупнейших предприятий, рейтинги (банков, инвестиционной привлекательности регионов, репутации компаний и т. п). Отзывы читателей в режиме on-line.

Эпиграф
http://www.globus.nsk.su/epigraph/
Новосибирский еженедельник. Информация о состоянии экономики, финансов, законодательства, налогообложения, консультации специалистов Госналогслужбы и аудиторских фирм.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

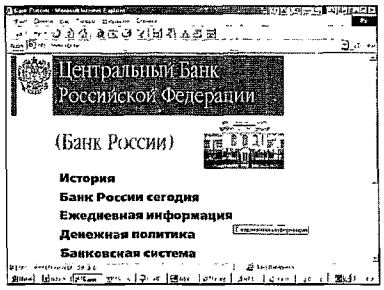
Вестник ФКЦБ ✶
http://koi-www.fe.msk.ru/infomarket/fedcom/vestnik/
Ежемесячная публикация официальных нормативных актов Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг.

Еженедельные новости ТПП РФ ✶✧
http://www.rbcnet.ru/publ/tpp_news/default.htm
Новости Торгово-промышленной палаты РФ, предложения о сотрудничестве, информация о выставках, доска объявлений.

Инфорынок ✧
http://www.fe.msk.ru/infomarket
Информация о состоянии фондового рынка России.

Налоговый вестник ✶
http://www.termika.ru:9001/group_12/
Материалы по бухучету и налогообложению, инструкции, юридические консультации. Издается ГНС РФ.

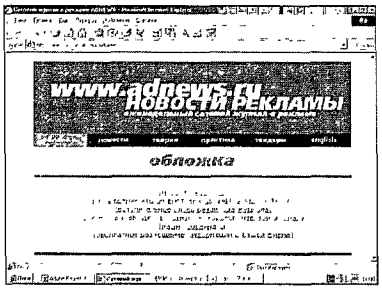
Центральный Банк России ✧✓
http://www.cbr.ru



Официальный сервер Центрального банка России. Содержит информацию об истории банка, его правовом статусе, функциях, организационной и территориальной структуре, руководстве, информационно-аналитические материалы оо платежной системе и денежной политике России, валютном регулировании и контроле. Ежегодно публикуется сводный консолидированный баланс ЦБ РФ (начиная с 1996 г.), а также обзоры финансовых рынков, банковского законодательства РФ. Приводятся списки действующих кредитных организаций, аудиторских фирм (аудиторов), имеющих лицензии на осуществление аудиторской деятельности в области банковского аудита; даны сведения о ввозе/вывозе иностранной валюты уполномоченными банками, курсы и кросс-курсы валют на заданную, котировки драгоценных металлов и много другой полезной оперативной информации.

ИЗДАНИЯ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

Adnews ✶✧
http://www.adnews.ru



Новости рекламы, маркетинга, дизайна, веб-дизайна, интернет-рекламы и т. п. Вопросы законодательства, теории и практика рекламы. Информация о конкурсах в области рекламного бизнеса.

Tim Promotion ✶
http://www.promotion.aha.ru/
Журнал посвящен технологиям рекламных кампаний в Сети. Имеются ссылки на глоссарий терминов по интернет-рекламе, доска объявлений и каталог для обмена баннерами и текстовыми ссылками, а также статистическая и аналитическая информация о развитии Интернета и др. Обновляется по мере поступления материалов.

Yes ✧
http://www.dux.ru/yes!/archive.html
Ежемесячный журнал, знакомящий с новейшими разработками в области маркетинга, рекламы и public relations.

Баннермейкер ✶
http://www.bannermaker.ru/index.html
Журнал, посвященный рекламе в Интернете. На сайте имеется чат, можно обменяться мнениями, получить советы по оформлению банеров. Обновляется нерегулярно.

Иллюстратор ✶
http://www.illustrator.ru/
Журнал содержит новости в области цифрового искусства и программного обеспечения для дизайна, новости от Adobe в России, информацию о книжных новинках в этой сфере. Здесь же размещена галерея работ художников и дизайнерова, справочник дизайн-студий, сервис-бюро и типографий, словарь полиграфических терминов, ссылки на периодику. На сервере ежегодно проводится конкурс дизайнеров. Обновляется по мере поступления материалов.

КАК
http://www.kak.ru
Журнал, посвященный графическому дизайну. Информация о выставках, конкурсах, публикации по теории и практике рекламного дела. В Интернете помещаются некоторые материалы и оглавление номеров бумажной версии. Обновляется один раз в квартал.

Курсив ✧✓
http://www.kursiv.ru/
Журнал, посвященый полиграфической промышленности, адресован компьютерщикам, дизайнерам, сотрудникам рекламных агентств, журналистам. На web-странице представлен архив выпусков, анонсы статей. Имеются ссылки на интернет-ресурсы для полиграфистов. Обновляется один раз в месяц.

Практика рекламы ✕
http://www.si-am.ru/nam.html
На web-странице находится только содержание выпусков за 1998 г.

Полигон ✶
http://wwwwin.wplus.net/pp/spectrum/JOURNAL/

380

Интернет-журнал для дизайнеров. Издатели приглашают всех желающих обменяться мнениями, поделиться опытом с начинающими дизайнерами. Материалы принимаются по электронной почте и публикуются по рубрикам. Имеется новостная страница (на момент подготовки справочника была в разработке).

Рекламные технологии ×
http://www.bizlink.ru/rektech/
На web-странице журнала представлены материалы двух выпусков (в pdf-формате), посвященные дизайну, новым рекламным технологиям и оборудованию.

Шоу-мастер
http://www.show-master.ru/
На web-странице даны содержание бумажной версии журнала, а также мастер-класс (материалы по теории и практике шоу-бизнеса), новости профессиональной техники, список компаний-производителей оборудования. Консультации, обмен опытом в режиме on-line.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Imarketing ✳
http://www.marketing.spb.ru/
Справочный сайт по маркетингу, на котором представлены статьи, электронные учебники по данной теме. Можно принять участие в конференциях в режиме on-line. Имеются ссылки на полезные ресурсы по рекламе. Обновляется по мере поступления материалов.

Reklama.Ru ✳
http://members.reklama.ru/useful.html
Сеть обмена банерами. Имеются ссылки на русские и зарубежные сайты, полезных для специалистов в области сетевой рекламы.

Все ресурсы о рекламе ✳
http://www.manager.ru/catalogues/advertising/reklama2/
Новости и ссылки на портфолио дизайнеров, рейтинги печатных изданий, программ и каналов ТВ.

Вся реклама ✳
http://www.advert.ru/social/
На сайте публикуются новости компаний, работающих в сфере рекламы, пресс-релизы рекламных и информационных агентств, работы в области социальной рекламы и др. Имеются ссылки на сайты и отдельные страницы, посвященные рекламе.

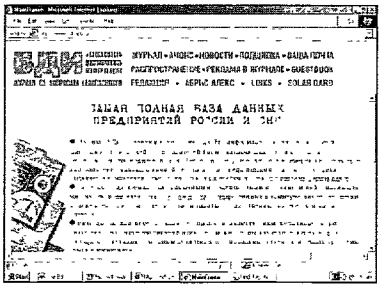
Паблик рилейшенз и паблисити ✳
http://www.tele.ru
Виртуальный сборник публикаций (книги, статьи, рефераты, переводы, эссе) на темы связей с общественностью и рекламы.

Подборка рекламных слоганов ✳
http://www.divo.ru/advertising/advert.html#para
На авторской web-страничке опубликована подборка рекламных слоганов и текстов из отечественной и зарубежной практики.

ИЗДАНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ПРАВУ И БЕЗОПАСНОСТИ

Армия добра
http://www.hro.org/editions/armia/index.htm
Бюллетень Информационной службы фонда «Социальное партнерство», освещающий проблемы становления альтернативной гражданской службы в России: вопросы законодательства, мнения экспертов, зарубежный опыт, интервью с государственными и религиозными деятелями.

БДИ
http://www.bdi.spb.ru/



Журнал "Безопасность, достоверность информации" по вопросам безопасности руководителей охранных служб, коммерческих структур и лиц, заинтересованных в личной безопасности. Выходит раз в два месяц, в Интернете представлено только содержание выпусков.

Бизнес и безопасность в России
http://www.sins.ru/bisec/00index.html
Аналитическое издание, посвященное экономической и физической безопасности. Публикуются также обзоры зарубежных изданий подобного рода и переводы их наиболее интересных материалов. Обновляется один раз в квартал.

За мирную Россию
http://www.hro.org/editions/antiwar/index.htm
Бюллетень миротворческих и правозащитных инициатив» За мирную Россию». Подборка различных материалов на тему «Армия и права человека». И издается при финансовой поддержке Института «Открытое общество».

Закон
http://www.izvestia.ru/nnews/zakon/
Новые документы, обзоры законодательства, комментарии; материалы из судебной практики. Обновляется один раз в месяц.

Защита и безопасность
http://www.npo-sm.ru/journal.html
Научно-технический журнал, издаваемый в Санкт-Петербурге. Информация о последних разработках индивидуальных и коллективных средств защиты. Электронная версия содержит часть материалов бумажного издания.

ЗиП ✧✓
http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/massmedia/massmedia_1.html
На web-странице журнала "Законодательство и практика СМИ" публикуются материалы по вопросам правового регулирования информационных отношений. Обновляется один раз в месяц.

Карта ✳✧
http://ngo.ryazan.ru/karta/
Исторический и правозащитный журнал, знакомящий с деятельностью неправительственных организаций по защите прав человека и правовому просветительству. Публикуются международные документы в области прав человека и судопроизводства. Издается в Рязани. Обновление нерегулярное.

Конфидент
http://www.confident.ru/magazine1/Page1/Page1.htm
Информация о новейших разработках в сфере защиты информации; материалы, рассказывающие о компьютерных преступлениях, вирусах, "достижениях" хакеров, а также истории из жизни компьютерного андеграунда. Журнал выходит шесть раз в год.

Криминальная хроника ×
http://www.rbcnet.ru/publ/krim/default.htm
Тематический дайджест по материалам информационных агентств и СМИ.

Милиция. Законность. Правопорядок
http://www.linet.ru/mzp
Новости УВД и спецслужб Татарстана. Информация о законодательной и правоохранительной деятельности, материалы о работе правоохранительных органов, правовой "ликбез". Газета выходит в Казани. Обновляется один раз в неделю.

Права человека в России
http://www.hro.org/editions/bulletin/index.htm
Бюллетень, публикующий материалы о работе правозащитников в регионах, а также программах благотворительных фондов, методические разработки. Выходит раз в два месяца.

Право матери
http://www.hro.org/editions/mright/index.htm
Газета московского благотворительного Фонда «Право матери». Тематика издания: права человека в армии, положения военнослужащих срочной службы в российской армии, консультации для родственников погибших солдат.

ИЗДАНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ПРАВУ И БЕЗОПАСНОСТИ

Правозащитник-дайджест
http://www.hro.org/editions/hrdef/index.htm
Электронная версия журнала «Правозащитник». Содержит обзор статей печатных номеров журнала. Обновляется три раза в год.

Совершенно секретно
http://www.topsecret.ru/
Электронная версия газеты, известной острыми публикациями на общественно-политические, социальные темы, а также уникальными историческими и литературными материалами. Обновляется один раз в месяц.

Специальная техника
http://www.elektrozavod.ru/new/st.htm
Журнал посвящен вопросам технического обеспечения безопасности. На страничке размещено только содержание номеров.

Юридический консультант *×
http://www.relis.ru/jurk/jkmain.htm
Ежемесячный журнал, публикующий и анализирующий новые законодательные документы, в том числе инструкции различных государственных структур России и Москвы. Охватывает такие сферы деятельности, как налоговая система, бухгалтерский учет, страхование, таможенное законодательство, банковское законодательство, приватизация и др. Обновляется в режиме on-line.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Human Rights Online
http://www.hro.org/editions
Сервер Межрегиональной группы «Правозащитная сеть»: новости, данные о фондах и грантах в правозащитной сфере, список правозащитных организаций России со ссылками на их представительства в Интернете, информация о проведенных и планируемых акциях и т. п.

Relis *
http://www.relis.ru Информационная система, содержащая раздел, посвященный законодательству. Есть возможность получить бесплатную юридическую консультацию. Имеются ссылки на другие юридические источники. Обновляется в режиме on-line.

Центр «Право и средства массовой информации» *✧
http://www.medialaw.ru/index.html
На сайте опубликованы содержание образовательных и исследовательских программ Центра по законодательству СМИ, ссылки на тексты законов РФ о средствах массовой информации и телекоммуникациях, электронные версии книг из серии «Журналистика и право», издаваемых Центром.

ИЗДАНИЯ СИЛОВЫХ СТРУКТУР

Военный парад *✧
http://www.milparade.ru/ Журнал военно-промышленного комплекса России. Иллюстрации доступны только в английской версии журнала, русская выходит в формате «только текст».

Новости разведки и контрразведки✧ http://www.intelligence.ru/
Международная независимая газета, рассказывающая о работе спецслужб. Учреждена Конгрессом журналистов в Москве. Периодичность выхода – два раза в месяц.

Сержант
http://www.genstab.tsi.ru/sergeant/
Журнал, адресованный любителям военной истории. Тематические номера посвящены боевым наградам, вооруженным силам различных стран. Обновляется четыре раза в год.

Солдат удачи
http://www.online.ru/sp/sof/
Российская версия международного журнала SOF. Новости, обзоры, аналитические и проблемные материалы на военную тему. Есть ссылка на сайт американской версии.

РЕСУРСЫ, ПОЛЕЗНЫЕ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Телеинформационная сеть ВПК *
http://ia.vpk.ru/
Сайт информационного агентства ВПК. Новости, анализ текущего состояния ВПК России, прогнозы.

Министерство обороны
http://www.rian.ru/mo/
Официальный сервер Министерства обороны РФ. Содержит информацию о видах вооруженных сил, тексты законодательных документов, сведения об учебных военных заведениях, исторические материалы и др., а также сведения о специализированных печатных изданиях.

ИЗДАНИЯ ПО КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕМАТИКЕ

@-daily *✧
http://www.algo.ru/

@-telecom *✧
http://www.algo.ru/atelecom/
Информационные продукты агентства Algorithm Media. Ежедневная сводка новостей компьютерного и телекоммуникационного бизнеса России. Обновляется каждое утро (кроме выходных и праздников) и содержит 20-30 оперативных материалов.

3DNews *
http://www.3dnews.ru/news/index.htm
Ежедневные обзоры всего, что связано с технологиями 3D. Рекомендации, советы, демоверсии программ, комментарии к компьютерным играм.

625
http://www.625-net.com/
Еженедельные обзоры по мультимедиа, компьютерной графике и DVD-технологиям.

Chip News
http://www.techno.ru/ChipNews/
Научно-технический журнал, посвященный новостям микроэлектроники.

Computer World – Казань
http://www.cwk.kazan.ru/
http://www.intechbank.ru/cw-kazan/
Обзор компьютерного рынка Татарстана, российские и международные компьютерные новости. Обновляется один раз в месяц.

Computer World – Россия
http://www.osp.ru/cw/index.htm
Новости и события в мире компьютерных технологий. Обзоры новых продуктах. Обновляется еженедельно.

Computer Reseller News/Russian Edition
http://www.newman.ru/RESELLER/
Новости корпораций, аналитические материалы, обзоры рынка. Обновляется два раза в месяц.

Computer Review
http://www.cr.irkutsk.ru/
Газета, издаваемая в Иркутске. Обзоры местных, российских и международных событий и новостей компьютерного рынка. Обновляется два раза в месяц.

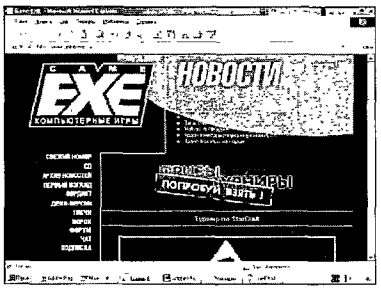
ComputerWeekly ✧
http://www.infoart.ru/it/press/cwm/index.htm
Еженедельная газета для специалистов: новости информатики и телекоммуникаций.

Connect! Мир связи
http://www.connect.ru/
Бизнес-журнал, посвященный мониторингу рынка телекоммуникаций, систем безопасности, информационных технологий. Обновляется один раз в месяц.

382

Cooler *
http://www.cooler.irk.ru/
Иркутский еженедельный компьютерный журнал. Обзоры новых программных продуктов, аппаратного обеспечения.

Game.EXE
http://www.game-exe.ru/



Новости мира компьютерных игр. Обновляется один раз в месяц.

HackZone - Территория взлома
http://www.hackzone.ru/
Издание для «интеллектуалов, тяготеющих к самостоятельным исследованиям" программного и аппаратного обеспечения.

JavaWorld Россия ×
http://www.osp.ru/cw/java/1997/01/03.htm
Ежемесячное приложение к газете "ComputerWorld Россия", посвященное языку программирования Java.

LAN
http://www.osp.ru/lan/index.htm
Ежемесячны журнал, публикующий материалы о сетевых и телекоммуникационных решениях.

MEGAplus
http://www.megaplus.ru/
Журнал, публикующий материалы о мире электроники (компьютеры, бытовая техника). Выходит 17 раз в год.

PC Magazine/Russian Edition
http://pcmag.newman.ru/
Новости, аналитические обзоры, рекомендации по выбору компьютеров и периферии, аналитические обзоры. Обновляется один раз в месяц.

Publish
http://www.osp.ru/publish/index.
Журнал, рассказывающий об издательских системах и технологиях. Обновляется один раз в два месяца.

RS-Club
http://www.softlab.r-style.ru/journal/periodic.htm
Корпоративный журнал. Информация о технологиях и программных продуктах компании R-Style для финансовой сферы. Выходит один раз в квартал.

Аурамедиа
http://www.auramedia.ru/mag/mag.htm
Ежеквартальный журнал, выходящий на компакт-диске. В Интернете дано краткое содержание некоторых материалов: новости компьютерного бизнеса, демоверсии программ, каталоги выставок, сборники утилит, свежие антивирусы, адреса и др.

Бинокль *
http://binocle.atlant.ru/
Интернет-обозрение: новости Сети, аналитические статьи, обзоры интересных сайтов, компьютерных игр. Читатели могут присылать для публикации свои статьи, новости.

Вестник связи
http://www.vestnik-sviazy.ru/
Ежемесячный журнал освещает состояние и перспективы развития рынка телекоммуникаций и почтовой связи в странах СНГ. Обзоры различных типов оборудования и технологий, экспертные оценки.

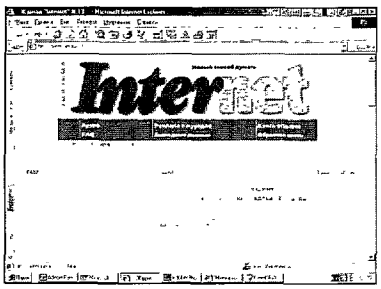
Вечерний интернет *
http://www.cityline.ru/vi/current.htm
Обзоры Интернета под редакцией А. Носика.

Виртуальные технологии *
http://www.com2com.ru/antonzh/magaz.htm
Интернет-журнал, рассчитанный в основном на начинающего пользователя.

Железо-ревю *
http://www.lgg.ru/~thebest/zhelezo/
Страничка для специалистов по компьютерной технике. Имеется доска бесплатных объявлений. Обновляется в режиме on-line.

Зачем он нужен, Интернет? *
http://www.citycat.ru/zachem/
Воскресные авторские обозрения, темы которых – Интернет, а также философия, политика и еврейская история.

Интернет
http://inter.net.ru/



Ежемесячный журнал как для начинающих, так и для профессиональных пользователей Интернета.

Интернет-Zhurnal.Ru *
http://www.zhurnal.ru
До 1998 г. – печатное издание, позднее превратившееся в самостоятельный раздел интернет-журнала Zhurnal.Ru. Каждый номер посвящен определенной теме, так или иначе связанной с Интернетом. Обновляется по мере поступления материалов.

Интернетор *×
http://www.interrussia.com/internetor/
Сборник материалов об Интернете.

ИнфоБизнес ×
http://www.chat.ru/~infobus/
Еженедельник для профессионалов компьютерного бизнеса и деловых людей, чьи интересы связаны с информационными технологиями. Выпускается в Новосибирске.

Информационные технологии
http://www.informika.ru/text/magaz/it/
Ежемесячный научно-практический журнал, посвященный геоинформационным системам, АСУ, а также нейросетям, нейрокомпьютерам, информационным технологиям в бизнесе, медицине, биологии, образовании и т. п.

Компас *
http://www.kompas.ru/
Ежедневное интернет-издание: компьютерные новости, комментарии.

КомпьюАрт
http://www.cpress.ru/CART/Cartnew.htm
Ежемесячный журнал для полиграфистов и издателей.

КомпьюЛог ✧
http://www.compulog.ru/compulog/index.html
Журнал, освещающий различные аспекты развития (экономические, психологические, этические и и др.) программно-технической индустрии. Выходит один раз в два месяца.

Компьюложка
http://www.compulog.ru/compulozhka/index.html
Журнал о компьютерах для школьников, их родителей и учителей, интересующихся компьютерами и всем, что с ними связано. Выходит один раз в два месяца.

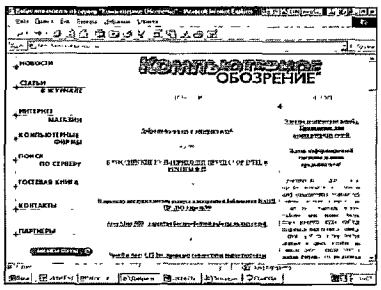
Компьютер-price *
http://www.atlant.ru/cp/index_kp.htm
Рекламно-информационный компьютерный еженедельник, выходящий в Санкт-Петербурге.

Компьютер-информ
http://www.ci.ru/index.html
Газета посвящена телекоммуникационным технологиям. Выходит дважды в месяц в Санкт-Петербурге.

КомпьютерМэн
http://www.ekaterinburg.com/news/computerman/
Уральский ежемесячный журнал, посвященный компьютерной технике для дома и офиса.

Компьютерная геометрия и графика *
http://www.miarch.edunet.ru/cgg
Журнал, рассказывающий о современных средствах компьютерной геометрии и графики, дизайна, а также об исследованиях в этой области. Обновляется один раз в месяц.

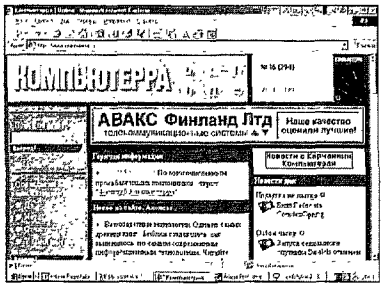
Компьютерное обозрение *
http://www.kompik.nnov.ru/



Нижегородский компьютерный журнал. Подборка новостей со всего света, обзоры местного компьютерного рынка. Обновление – два раза в неделю.

КомпьютерПресс
http://www.cpress.ru/
Ежемесячный журнал. Новости, тенденции развития компьютерных технологий, рекомендации. На сайте также представлены также другие журналы издательского дома «КомпьютерПресс».

Компьютерра
http://www.computerra.ru/



Еженедельный журнал, рассказывающий о новейших компьютерных технологиях, их влиянии на различные стороны жизни общества. На web-странице журнала есть интернет-кафе.

Конфидент
http://www.confident.ru/magazine1/Page1/Page1.htm
Журнал, выходящий в Санкт-Петербурге, содержит сведения о новейших разработках в сфере защиты информации, материалы о компьютерных преступлениях, сведения о вирусах, "достижениях" хакеров, а также истории из жизни компьютерного андеграунда. Обновляется один раз в два месяца.

Мир Internet
http://www.piter-press.ru/iw/index.html
Ежемесячный журнал для пользователей Сети разного уровня. Аналитические статьи о технологиях, примеры использования Интернета в коммерческих целях, обзоры рынка печатных, CD и интернет-изданий.

Мир ПК
http://www.osp.ru/pcworld/index.htm
Еженедельное издание, публикующее новости компьютерного рынка, обзоры программных продуктов и аппаратного обеспечения, анализ тенденций развитии информационных технологий.

Мистика и религия от Дарьи Телегиной *
http://www.spb.ru/nevapress/dasha/
Еженедельные авторские обзоры web-страниц.

Непогода *
http://www.zhurnal.ru/nepogoda/ /
Один из разделов вестника сетевой культуры Zhurnal.Ru. Обсуждаются явления и гуманитарные проблемы, возникающие в Сети. Обновление нерегулярное.

Открытые системы
http://www.osp.ru/os/
Журнал, рассказывающий о построении информационных систем. На сайте представлен обзор вышедших номеров, тематический каталог статей, архив с 1993 г. Обновляется один раз в два месяца.

Паравозов News * ∀
http://www.cityline.ru/paravozov-news/
Авторское обозрение российской части Интернета. Обновляется один раз в неделю.

Планета FidoNet *
http://fido.netplanet.ru/
Еженедельное виртуальное приложение к журналу «Планета Интернет», выходящего только в печатной виде. Оригинальные авторские обзоры.

Прикол *
http://kulichki.rambler.ru/prikol/
Народный журнал «всех приколистов русского интернета».

РИФ-экспресс-99 *
http://www.algo.ru/rif/
Экспресс-газета, созданная для освещения ежегодного Российского Интернет-форума.

САПР и графика
http://www.cpress.ru/CAD/Cadnew.htm
Журнал знакомит с системами автоматизированного проектирования и компьютерной графики.Обновляется один раз в месяц.

Сервер
http://www.gorodn.don.sitek.net/server/index.html
Приложение к еженедельнику «Город N» (Ростов-на-Дону). Новости компьютерного рынка, полезные советы и рекомендации пользователям. Обновляется нерегулярно.

Сети
http://www.osp.ru/nets/index.htm
Специализированный журнал, освещающий проблемы развития и применения компьютерных сетей. Выходит 10 раз в год.

Сети и системы связи
http://www.ccc.ru/index.htm
Журнал для специалистов по компьютерным сетям и системам связи: обзоры российского рынка сетевых продуктов и услуг связи. Выходит один раз в месяц.

Системы управления базами данных
http://www.osp.ru/dbms/index.htm
Издание для администраторов и пользователей СУБД, компьютерной техники и программного обеспечения. Выходит один раз в два месяца.

Скобяная лавка *
http://www.riac.ryazan.su/pressa/skob/main.htm
Еженедельные новости компьютерного рынка Рязани. Обзор новинок (программ, CD-дисков), цены.

Сталкер *
http://www.krsk.ru/stalker/index.asp
Еженедельные обзоры сибирской части Сети (Красноярский край).

Страна игр ✧ ∀
http://www.gameland.ru/magazine/magazines.asp

На сайте представлены два журнала — «Страна игр» и «Official PlayStation Magazine». Новости и обзоры игр. Обновляется два раза в месяц.

ТетраПро
http://www.marine.su/TetraPro/
Ежемесячный журнал, выходящий в Приморском крае. Информация о местном рынке компьютеров, оргтехники, типографского оборудования, программ, а также о региональных интернет-провайдерах.

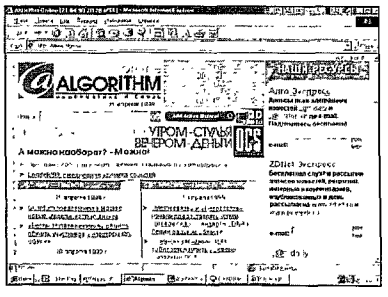
Техно-collection ×
http://www.tc.sib.ru/tc/index.html
Новости компьютерного бизнеса Новосибирска. Обзоры программных продуктов и аппаратного обеспечения, сетевого оборудования, компьютерных игр.

Хакер
http://www.xakep.ru
Журнал «компьютерных хулиганов».

Экспресс-электроника ×
http://www.finestreet.ru/ex_el/index.html
Журнал специализируется на освещении новостей, анализе тенденций развития мирового рынка информационных технологий. Обновляется один раз в месяц.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Algorithm Media *✧ ∀
http://www.algo.ru/
Информационное агентство, занимающееся сбором и распространением



информации о компьютерном и телекоммуникационном рынке России и мира. На сайте агентства находятся собственные информационные продукты (@-deily, @-telecom) еженедельные дайджесты на английском языке, база пресс-релизов по информатике и связи, полные тексты законодательных документов по компью-

384

терному рынку. Имеются ссылки на бесплатную службу рассылки анонсов новостей ZDNet-экспресс, компьютерный еженедельник PC Week, ежедневное интернет-издание «Компас», возможность поиска в каталоге «Компьютерная Россия».

Мультимедиа дайджест ✳
http://www.mpcdigest.ru/
Информационный сайт, содержащий множество ссылок по теме «мультимедиа». Обновляется один раз в месяц.

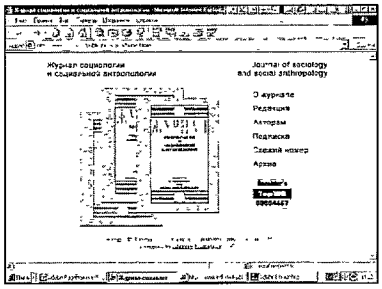
Открытые системы ✳
http://www.osp.ru/
Сайт издательского дома «Открытые Системы». Содержит множество разнообразных материалов по компьютерной тематике. Обновляется в режиме on-line.

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

ИЗДАНИЯ ПО ГУМАНИТАРНОЙ ТЕМАТИКЕ

Language and Literature ✧
http://www.tsu.tmn.ru/frgf/journal.htm
Журнал, издаваемый на факультете романо-германской лингвистики Тюменского государственного университета. Адресован преподавателям и студентам, специализирующимся в области филологии и лингвистики.

Philologica ✧
http://rema.ru/philologica/
Научный журнал, публикующий материалы по русской и теоретической филологии, широкому спектру гуманитарных проблем.



Журнал социологии и социальной антропологии
http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/
Профессиональное издание для социологов, социальных философов, политологов, культурологов и антропологов. Обновляется два раза в год.

НЛП ✳
http://www.aha.ru/~nlp/
Издание для специалистов в области нейрологии, теории систем и структурной лингвистики. Имеется ссылка на оглавление и выборочные статьи «Вестника современной практической психологии».

Человек
http://www.techno.ru/vivovoco/VV/JOURNAL/VV_MEN_W.HTM
Научно-популярный журнал, выходящий под патронажем Института человека Российской Академии наук. Освещаются проблемы философии, социологии, литературы. Имеются ссылки на электронные библиотеки.

ЕСТЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Physics & Students ✳ ✧
http://www.nsu.ru/journals/phys_stud/
Журнал Новосибирского Государственного университета: публикация работ по экспериментальной физике. Имеются литературная страничка, фотоальбом, ссылки на тематические сервера.

Автоматизация проектирования
http://www.osp.ru/ap/index.htm
Журнал, издаваемый отделением информатики, вычислительной техники и автоматизации РАН. Обновляется один раз в два месяца.

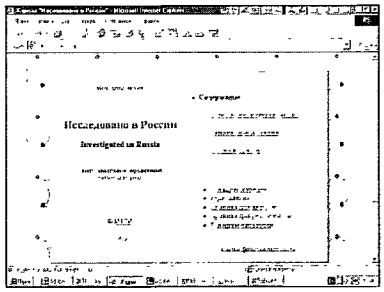
Автометрия
http://www.iae.nsk.su/avtometr/mswin/
Журнал Сибирского отделения РАН, в котором публикуются результаты фундаментальных и прикладных работ по автоматизации научных исследований, а также работ в области физики и лазерной техники, оптической обработки информации. Выходит раз в два месяца.

Динамика, прочность и износостойкость
http://www.tu-chel.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/magazines/DSM/frmtoc.html
Совместное издание государственных технических университетов Челябинска и Москвы: освещаются результаты исследований в области динамики, прочности и износостойкости машин различного назначения.

Записки Всероссийского минералогического общества ✧
http://www.relarn.ru/relarn/members/vmo/proc.html
Публикация научных сообщений по минералогии, петрологии, кристаллографии и геохимии, материалов исследования месторождений полезных ископаемых, а также статей по истории науки, критические и дискуссионные материалы.

Известия Челябинского научного центра ✧
http://www.sci.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/news/index.html
Публикация результатов исследований, научно-методических работ в области математики и информатики, естественных и гуманитарных наук.

Исследовано в России
http://zhurnal.mipt.rssi.ru/

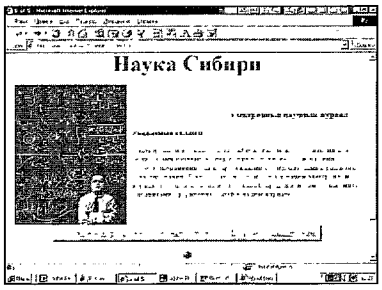


Материалы исследований в области физики, нелинейной динамики, турбулентности, нейронных сетей, программирования и пр.

Краткие сообщения ОИЯИ ✧
http://dbserv.jinr.dubna.su/text/JinrRC/abJRC.html
Публикация результатов теоретических, экспериментальных, научно-технических, методических и прикладных исследований в области физики. Журнал издается в Дубне Объединенным институтом ядерных исследований. Обновляется шесть раз в год.

Наука в Сибири
http://www-sbras.nsc.ru/HBC/
Еженедельная газета Сибирского отделения РАН. Вести из НИИ, новости, события, лица.

Наука Сибири ✳✧
http://www.tomsk.ru/r/Scientific/index.htm



Журнал публикует краткое содержание результатов научных исследований в различных областях знаний. Издается в Томске.

Российский химический журнал
http://www.chem.msu.su/rus/jvho/welcome.html
Журнал Российского химического общества им. Д. И. Менделеева. На сайте представлены также «Вестник МГУ» серии «Химия», ссылки на российс-

385

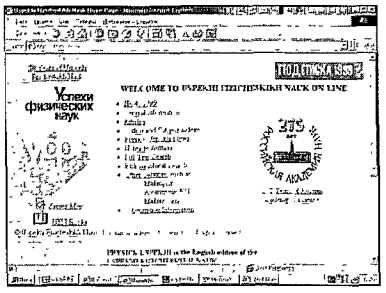
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

кие и зарубежные научные организации, базы данных, электронная библиотека по химии и другие тематические источники.

Уголь-курьер
http://www.rosugol.ru/UK/Uk.htm
Обзор состояния российской угольной промышленности России. Официальная хроника, новости, аналитика.

Успехи физических наук ✳✧
http://ufn.ioc.ac.ru/
Журнал издается РАН только на английском языке.

Успехи химии ✧
http://turpion.keldysh.ru/rcr/rcr.html



Обзор новых российских и зарубежных работ в области химии. Все материалы — на английском языке.

Физика и техника полупроводников ✓
http://www.ioffe.rssi.ru/journals/ftp/
Ежемесячное издание РАН: научные статьи, сообщения, а также материалы о прикладных аспектах материаловедения. Имеются ссылки на издания по аналогичной тематики.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

РАН ✳✧
http://www.ras.ru/
Сервер Российской академии наук. Вся информация — на английском языке.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ

Vivos voco! ✳
http://www.techno.ru/vivovoco/
«Зову живых!» Образовательный виртуальный журнал, публикующий новости науки и избранные статьи из журналов «Знание-сила», «Природа», «Человек», «Вопросы истории естествознания и техники», «Новая и новейшая история". Здесь же находится архив научно-популярных статей из отечественных журналов за последние 25-30 лет.

Наука и жизнь
http://nauka.relis.ru/
Полная электронная версия известного научно-популярного журнала. Обновляется один раз в месяц.

Не может быть ✳ ×
http://www.com2com.ru/cantbe/
Научно-популярный альманах. На web-странице публикуются репортажи экспедиций, новости с переднего края науки, гипотезы, новый взгляд на известные факты и многое другое. Имеется архив журнала за 1998 г.

Химия и жизнь — XXI век
http://www.chem.msu.su:8081/rus/journals/chemlife/welcome.html
Научно-популярный журнал для широкой аудитории. В электронной версии публикуются только избранные статьи.

ИЗДАНИЯ НА ТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

ВУЗОВСКИЕ ИЗДАНИЯ

Вузовские вести
http://www.informika.ru/text/magaz/newpaper/vuznews/
Ежемесячная информационно-аналитическая газета для ректоров, преподавателей, аспирантов, студентов. Новости, проблемы высшего образования. Издается Московским государственным университетом печати.

Высшее образование в России
http://www.informika.ru/text/magaz/higher/
Научно-педагогический журнал Министерства общего и профессионального образования РФ, отражающий проблемы развития высшего образования России. Обновляется один раз в квартал.

За науку ✓
http://www.za-nauku.mipt.ru/ http://www.ripn.net/infomag/newspapers/n001r/
Газета Московского физико-технического института. Материалы о тенденциях развития науки, а также о жизни института и состоянии научных исследований в МФТИ. Обновляется один раз в неделю.

Московский университет
http://www.msu.ru/koi/newspaper/
Ежемесячный вестник крупнейшего вуза страны. Университетские новости, официальная информация, материалы о студенческой жизни и деятельности сотрудников. Есть странички, посвященные истории МГУ, религии.

Петрозаводский университет
http://www.karelia.ru/psu/Structure/NewsPaper/newsp_k.htm
Еженедельная газета, освещающая жизнь вуза.

Поиск ×
http://www.informika.ru/text/magaz/newpaper/poisk/
Еженедельная газета научного сообщества, издаваемая совместно РАН, Министерством общего и профессионального образования, Министерством науки и технологии РФ. Новости науки и образования, зарубежные материалы, официальные документы, информация о грантах, стипендиях и т. п. Имеется архив выпусков за 1997- 1998 гг.

Санкт-Петербургский университет
http://www.spbumag.nw.ru

Материалы по истории и текущей жизни университета. Обзоры культурной жизни города. Проблемные статьи по вопросам науки и высшего образования. Литературные опыты студентов. Обновляется три раза в месяц.

Современное образование ×
http://www.muh.ru/N1/Gazeta.htm
Газета Современного гуманитарного университета. Материалы о жизни студентов и сотрудников СГУ.

Университетское управление: практика и анализ ×
http://UniMgmt.EUNnet.net/unimng/
Информационно-аналитический бюллетень Совета ректоров и Фонда высшей школы Свердловской области. Аналитические материалы по организации управления в сфере высшего образования.

386

Ярославский педагогический вестник ×
http://www.yspu.yar.ru/vestnik/
Научно-методический журнал, издаваемый Ярославским государственным педагогическом университетом при поддержке местного департамента образования. Педагогический опыт, новости, материалы по проблемам образования, результаты исследований в педагогике и психологии.

ИЗДАНИЯ НА ТЕМУ ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Первое сентября ✧
http://www.1september.ru
На сайте представлена еженедельная газета «Первое сентября» и 18 ежемесячных приложений по основным школьным предметам, проблемам управления школой, психологии и здоровья детей.

Учительская газета
http://www.ug.ru
Еженедельное издание для преподавателей школ. Информация о школьной реформе, рассказы о педагогах-новаторах, материалы по проблемам образования и воспитания. Есть ссылки на «всё образование в Интернете» (педагогические организации, пресса, учебные заведения).

ИЗДАНИЯ ПО ЭКОЛОГИИ

EcoNews ✳
http://www.friends-partners.org/oldfriends/valery/econews/econews.
Электронный журнал, посвященный экологии Северо-Западного региона РФ и стран Балтии. Обновляется один раз в месяц.

АВЭ-инфо ✳
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/aveinfo/
Новости Агентства Волжской экологической информации, созданного при газете «зеленых» Поволжья «Берегиня».

Инженерная экология
http://monet.npi.msu.su/Ecology/
Журнал освещает инженерные проблемы обеспечения устойчивого развития народного хозяйства, рассказывает об эффективных методах и средствах снижения антропогенной нагрузки на природу. Обновляется шесть раз в год.

Ойкос
http://ws49.edu.nsu.ru/education/other/oikos/home.htm

Экологический журнал. Ежегодник Новосибирского государственного педагогического университета.

Экологическая безопасность ✧
http://www.dux.ru/win/enpp/newspapers/ekolog/ekologhome.html
Научно-информационный бюллетень. Издается Центром экологической безопасности РАН. (Санкт-Петербург).

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Экологические мосты ✳✧
http://www.dux.ru/eco/
На сервере представлены материалы Государственного Комитета по охране окружающей среды Санкт-Петербурга и Ленинградской области; даны обзор состояния окружающей среды, список природоохранных организаций; научно-исследовательские работы, сведения по экологическому праву, образованию и т.п.

Национальный Институт Прессы
Центр Кибержурналистики
Center for Cyberjournalism
National Press Institute

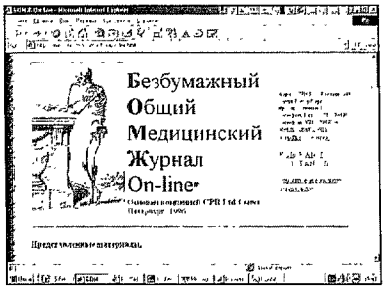
Москва,
Зубовский б-р, 22/39, к. 302.
www.npi.ru

Заявки на участие принимаются:
по электронной почте
ccj@npi.ru
по телефону/факсу
(095) 245-30-72

3-дневный семинар
ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ
ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ
От замысла до воплощения

- Типы, структура и режимы функционирования газет
- Программные средства
- Основы дизайна
- Разработка проекта
- Производство
- Менеджмент
- Как разместить газету на сервере

БОМЖ on-line ✳
http://www.cor.neva.ru/cpr/bomj/index.html



Безбумажный Общий Медицинский Журнал, созданный "для сокращения сроков выхода статей и с целью экономии бумаги". Предоставляет специалистам возможность публиковать свои работы, а читателям — получать информацию о результатах различных экспериментов в области медицины.

В аптеках города ✳
http://www.scinnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/apteki/
Региональное медицинское обозрение для специалистов. Информация о наличии лекарств в аптеках Нижнего Новгорода, аналитические материалы, советы.

Вестник инфектологии и паразитологии ✧
http://www.infectology.spb.ru/
Специализированный научно-практический журнал. Обзоры, публикации специалистов, информация для деловых и научных контактов.

Детская гастроэнтерология Сибири
http://www.cis.ru/~miden/
Ежегодное научно-практическое издание для педиатров. Публикации работ ученых и врачей Сибири, из других регионов России, материалы по обмену опытом, резюме диссертационных работ, а также дискуссии по актуальным медицинским проблемам.

Медиа Сфера ✳✧
http://www.mediasphera.aha.ru/index.htm
Сайт виртуального издательства, на котором размещены медицинские интернет-ресурсы, ссылки на ряд следующих специализированных научно-практических изданий:

Антибиотики и химиотерапия
http://www.mediasphera.aha.ru/antibiot/antb-mn.htm

Вестник дерматологии и венерологии
http://www.mediasphera.aha.ru/dermatol/derm-mn.htm

Вестник оториноларингологии
http://www.mediasphera.aha.ru/otorino/otori-mn.htm

Вопросы питания
http://www.mediasphera.aha.ru/pitanie/pitan-mn.htm

Журнал неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова
http://www.mediasphera.aha.ru/neurol/neur-mn.htm

Кардиология
http://www.mediasphera.aha.ru/cardio/card-mn.htm

Международный журнал медицинской практики
http://www.mediasphera.aha.ru/mjmp/mjmp-mn.htm

Проблемы репродукции
http://www.mediasphera.aha.ru/reprod/repr-mn.htm

Профилактика заболеваний и укрепление здоровья
http://www.mediasphera.aha.ru/profil/prof-mn.htm

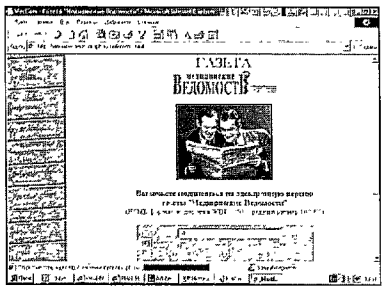
Российский вестник перинатологии и педиатрии
http://www.mediasphera.aha.ru/pediatr/ped-mn.htm

Стоматология
http://www.mediasphera.aha.ru/stomatol/stom-mn.htm

Хирургия. Журнал им. Н. И. Пирогова
http://www.mediasphera.aha.ru/surgery/surg-mn.htm

Эндоскопическая хирургия
http://www.mediasphera.aha.ru/endoscop/endsc-mn.htm

Медицинская газета
http://www.medgazeta.rusmedserv.com/mg/index.html
Еженедельное издание, информирующее о положении дел в здравоохранении и о научных достижениях в России и других странах СНГ.



Медицинские ведомости
http://win-www.medcom.spb.ru/ourinfo/mv.html
Еженедельная газета Санкт-Петербурга. Новости медицины и фармации, официальная информация, статьи специалистов.

Нижегородский медицинский журнал ✧
http://www.sci-nnov.ru/science/medicine/nmj/
Материалы о новых методах лечения, социальных проблемах здоровья, наблюдениях из практики и др. Содержит ссылки на тематические журналы виртуальной библиотеки Medline. Выходит один раз в квартал.

НЛП ✳
http://www.aha.ru/~nlp/
Издание для специалистов в области нейрологии, теории систем и структурной лингвистики.

Русский медицинский журнал
http://www.rmj.net/
Издание для практикующих врачей. Кроме материалов бумажной версии журнала на сайте представлены документы Минздрава, информация о конференциях по отдельным отраслям медицины, календарь выставок и презентаций, адреса медицинских и фармацевтических компаний, ссылки на медицинские ассоциации, российские и зарубежные медицинские издания, информационные серверы, а также дана международная классификация болезней. Выходит два раза в месяц.

Фармацевтический бюллетень
http://www.fb.ru/
Сетевое издание, содержащее значительно больше информации, чем его бумажный вариант. Публикует ежемесячные и годовые рейтинги российских дистрибьюторов лекарственных средств. Обновляется в режиме on-line.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Все лечиться хочут! ✳✓
http://www.doktor.ru/index.htm http://kulichki.rambler.ru/doktor/index.htm
Сайт посвящен медицине и всему, что связано со здравоохранением. Информация как для широкой аудитории, так и для врачей; конференции в режиме on-line, «телефон доверия».

Medcom ✳✓
http://win-www.medcom.spb.ru/
Сервер, где освещаются все направления медицины и проблем здравоохранения Северо-Западного региона. Здесь же представлены медицинская статистика по регионам России, информация о финансовом состоянии здравоохранения, законодательные документы об охране здоровья граждан, телефонный справочник услуг и врачей-специалистов, медицинских организаций, есть доска объявлений о медицинских услугах, оборудовании, расходных материалах; биржа труда; коллекция медицинских анекдотов и фельетонов. Имеются ссылки на другие медицинские серверы.

Медицина для Вас ✳✓
http://www.medlux.ru/
Сайт многопрофильного объединения, созданного при поддержке Минздрава РФ, Российской Академии медицинских наук и правительства Москвы. Содержит ссылки на лечебные учреждения, тематические телеконференции, медицинскую библиотеку, базы данных аптек. Имеется возможность поиска препаратов.

388

ИЗДАНИЯ ПО ДРУГИМ ОТРАСЛЯМ

ОБОРУДОВАНИЕ

Оборудование
http://www.expert.ru/oborud/
Ежемесячное приложение к журналу "Эксперт", посвященное оборудованию для различных отраслей тяжелой и легкой промышленности – от буровых установок до цеха по производству салатов. Мониторинг законодательства, отраслевые новости, информация о выставках.

Publish
http://www.osp.ru/publish/index.
Журнал, посвященный издательским системам и технологиям. Обновляется один раз в два месяца.

СТРОИТЕЛЬСТВО, НЕДВИЖИМОСТЬ

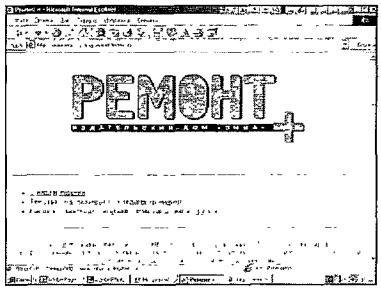
Квартира, дача, офис
http://www.kdo.ru/

Ежедневная газета, публикующая информацию о недвижимости. Имеется возможность бесплатно разместить объявление.

Московская перспектива
http://www.stroi.ru/newspaper
Еженедельная газеты московского строительного комплекса. Хроника жилищного строительства. Обновляется еженедельно.

Новый дом
http://www.data.ru/newhouse/
На web-странице журнала, посвященного архитектуре, строительству, интерьерам, дано оглавление вышедших номеров.

Ремонт+ *
http://www.rema.ru/zima/remont/index.htm



Рекламно-справочное издание по строительным и отделочным материалам в виде базы данных. Имеется возможностью поиска.

Строительные материалы
http://www.ntl.ru/rifsm/
Ежемесячный журнал. Тематика издания: современные строительные материалы (изготовление, свойства, применение), энергосбережение при их производстве, эксплуатации; реформа жилищно-коммунального хозяйства, инвестиции в строительную отрасль, информация о выставках, конференциях, семинарах.

Строй-price * ✓
http://www.atlant.ru/stroy
Информация о строительных материалах и услугах; предложения, цены.

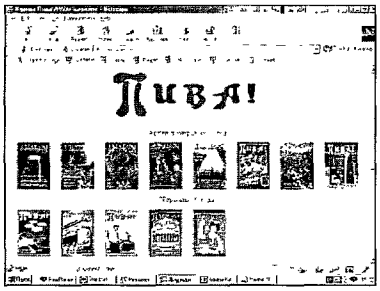
Строй-инфо
http://www.zodchiy.ru/s-info/current/index.html
Бюллетень, посвященный современным строительным технологиям. Информация о рынке недвижимости, советы специалистов. Выходит в Самаре. Обновляется дважды в месяц.

РЫБОЛОВСТВО

Рыбак Приморья
http://vladivostok.com/rp/index.html
Региональная газета, публикующая местные и региональные отраслевые статьи.

ПИВО

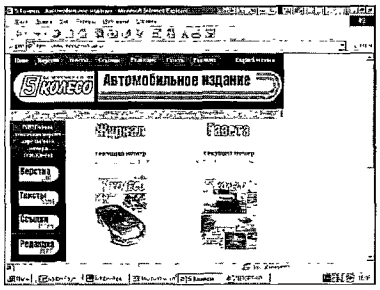
Пива! ×
http://piva.ad.ru/



Журнал, рассказывающий почти все о пиве: технологии, культуре употребления, «околопивных» новостях, рецептах и многом другом.

ИЗДАНИЯ ПО АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКЕ

5 колесо ✧✓
http://www.chance.ru/koleso5/



Ежемесячный журнал «5 колесо» и одноименная еженедельная газета, выходящие в Санкт-Петербурге: новости автомира, обзор рынка, информация производителей, сравнительные тесты, автоспорт, полезные советы. Имеются ссылки на издания по аналогичной тематике.

Авто-Price *
http://www.atlant.ru/avtp/
Еженедельный автомобильный информационный бюллетень Санкт-Петербурга: проблемы автобизнеса, цены на местном авторынке.

Авто-бизнес *
http://www.business.dp.ua/auto.htm
Справочник по авторынку Украины.

Автоклуб ×
http://www.autoclub.ru:8103/2_period/autoclub/1_97/httoc.htm
Аналитическая и справочная информация по авторынку России за 1996-1997 гг., советы профессионалов, развлекательная информация.

АвтоМаг
http://www.vrn.ru/press/automag/
Информационно-развлекательное издание, выходящее два раза в месяц

в Воронеже. Новости авторынка, криминальная хроника, консультации юриста, виртуальный автоаукцион.

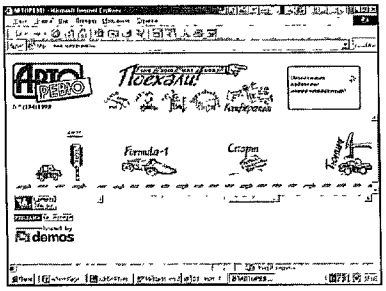
Автомаркет ✳
http://www.express.irk.ru/smi/press/market/index.htm
Газета выходит в Иркутске один-два раза в месяц. Основное направление – японские авто, их обслуживание, ремонт, управление. На сайте размещен дайджест российских электронных и печатных автомобильных изданий, есть ссылка на другие автомобильные сайты.

Автомобили
http://autonews.whatodo.ru/csn/csnhtm/carsalenews.htm
Еженедельный журнал: новости мировой и российской автоиндустрии.

Автопилот ✧
http://www.autopilot.ru/ http://www.kommersant.com/rus/auto.htm
Ежемесячный журнал для мужчин издательского дома «Коммерсант». Новости автомобилестроения, «тест-драйвы» популярных моделей машин; путешествия на автомобиле, цены в автосалонах Москвы; репортажи, портреты и интервью известных людей; охота, рыбалка, прыжки с парашютом и полеты на воздушных шарах. Обмен опытом в режиме on-line.

Автопремьера
http://chelny.kazan.su/city/auto/index.html
Региональный еженедельник (Набережные Челны): местные автоновости, цены на автомобили и аксессуары.

Авторевю
http://www.autoreview.ru/



Новости, тесты, спорт, «автоликбез», обзор отечественных и импортных авто.

Биржа плюс Авто
http://www.birzhaplus.sandy.ru/
Информационно-развлекательный еженедельник на автомобильную тему, издаваемый в Нижнем Новгороде.

За рулем
http://www.zr.ru/
Электронная версия старейшего в России автомобильного издания: новости, комментарии, анализ, прогнозы, вопросы безопасности движения, советы юриста, портреты героев спортивных трасс.

Информ-Авто
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/papers/nnpapers/infoauto/
Нижегородский рекламно-информационный еженедельник: оперативная информация о ценах на местном авторынке.

Мотор
http://www.motor.ru/motor/index.html
Ежемесячный журнал: автоновости со всего мира, обзоры новинок, описание различных моделей машин. Обмен опытом в режиме on-line.

Новые колеса
http://www.enet.ru/win/digitalKenig/news/nk/index.html
Рекламно-информационный еженедельник Калининградской области: оперативная информация о ценах на местном авторынке.

Цена-Авто ✳✧
http://www.cena.infopac.ru/
Рекламно-информационный еженедельник Ульяновской области: сведения о ценах на местном авторынке; виртуальный автоклуб.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Автомобили в России ✳
http://www.auto.ru
Обширная информация, включающая фотокаталог автомобилей, автоэнциклопедию, журналы «Автопилот», «Автомобиль», «Мастер 12 вольт», газету бесплатных объявлений. Действуют несколько тематических телеконференций.

ИЗДАНИЯ ДЛЯ МУЖЧИН

Андрей ✧
http://www.andrei.ru/
Эротический журнал для мужчин на английском языке.

Долли ✳
http://xdolly.sonnet.ru/introduction/html/index.htm
Ежемесячный журнал. Обзоры статей на различные темы, связанные с сексом и взаимоотношениями между мужчиной и женщиной. Брачные объявления от дам, а также ссылки на сайты для мужчин.

Мастер Ружье ✧✕
http://www.sinopa.ee/mr/main_mr.htm

Журнал, публикующий материалы о стрелковом оружии. Советы юриста. Ссылка на тематические страницы в Интернете.

Медведь
http://www.medved.ru
Журнал, рассказывающий о «реальной жизни современного мужчины». Периодичность — 10 номеров в год. На web-странице размещены анонсы статей из разных выпусков.

Рыболов
http://www.deol.ru/manclub/rybolov/index.htm
Специализированное издание для рыболовов-любителей. Анонс номера, избранные материалы. Обновляется дважды в год.

Рыболов-Elite
http://www.deol.ru/manclub/elite/index.htm
Журнал, выходящий раз в два месяца. Еженедельно обновляется рубрика «Рыболов — оперативно», рассказывающая о текущей обстановке на водоемах, новостях рыболовной жизни и о многом другом .

Солдат удачи
http://www.online.ru/sp/sof/
Российская версия международного журнала SOF: новости, обзоры, аналитические и проблемные материалы на военную тему. Есть ссылка на сайт американской версии.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Мужской клуб ✳ ⋎
http://www.deol.ru/manclub/
Сайт, имеющий тематические разделы: оружие, охота, деловая информация, культурные новости, секс и др.

Охотник ✳ ⋎
http://www.hunter.ru/
Сервер, посвященный охоте, оружию и пр.

390

ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Cosmopolitan
http://www.cosmo.ru/

Ежемесячный журнал. В электронной версии публикуются только отдельные материалы номера.

WWWoman *
http://wwwoman.irnet.ru/
Журнал «для женщин и понимающих их мужчин», в котором тонкий юмор органично сочетается со здоровым провинциальным консерватизмом. Издается в Иркутске. Имеются ссылки на интернет-ресурсы для женщин.

Дама в авоське *
http://www.geocities.com/FashionAvenue/4277/zhurn_mp.htm
Журнал для женщин, создаваемый самими женщинами. Посвящен детям, семье, есть литературная и юмористическая странички.

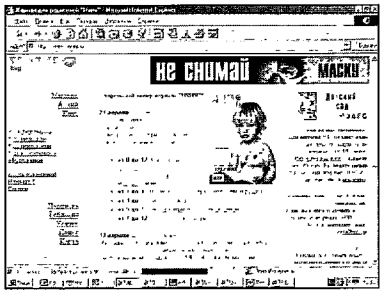
Девичник *
http://www.devichnik.ru/
Ежемесячный сетевой журнал, рассчитанный как для деловых женщин, так и для домохозяек. Мода, литературные странички, отдых, рукоделие, кулинария.

Дочки-матери
http://www.russianstory.com/infcoll/dch/dch.htm
Ежемесячное приложение к газете «Аргументы и факты».

Женские дела
http://www.privatelife.ru/gd.htm
Еженедельная газета. Советы косметологов, модельеров, юристов; астрологические прогнозы.

Женщина плюс *✧
http://www.owl.ru/win/womplus/
Журнал публикует аналитические статьи по широкому кругу проблем, материалы просветительского характера. Имеется ссылка на Open Women Line (информационная программа женского инновационного фонда «Восток-Запад») социально-просветительский интернет-ресурс для женщин.

Няня
http://www.nanya.ru
Журнал посвящен воспитанию и уходу за детьми. Проблемные материалы, советы и консультации врачей. На сайте имеются доска объявлений, web-конференции (медицина, воспитание, образование); виртуальный няня-клуб.



Супермарио *
http://www.e-spaces.com/rws/koi/supermario/index.html
Женский журнал, созданный мужчинами. Посвящен проблемам взаимоотношений между мужчиной и женщиной.

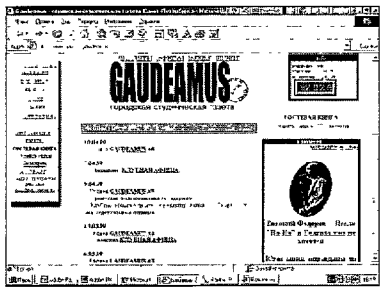
РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Дамский клуб *
http://www.glasnet.ru/dk/
Виртуальный клуб. Новости, конкурсы, мода, кулинария и др. Имеется возможность обменяться мнениями.

ИЗДАНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ И ДЕТЕЙ

МОЛОДЕЖНЫЕ ИЗДАНИЯ

Gaudeamus
http://www.spb.su/gaudeamus/



Городская студенческая газета Санкт-Петербурга. Новости, материалы о студенческой жизни, современной музыке, путешествиях; частные объявления и др. Имеются ссылки на молодежные интернет-ресурсы. Обновляется один раз в месяц.

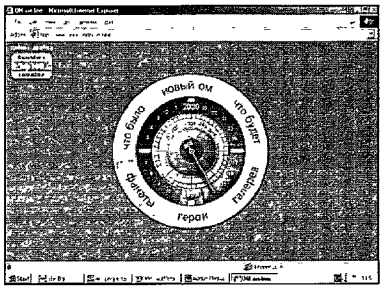
В полет
http://www.aanet.ru/v_polet/
Материалы о жизни студентов Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения. Обновляется один раз в месяц.

Зеркало *
http://www.chat.ru/~zerckalo
Газета студенчества и молодежи Ростова-на-Дону. Материалы на тему студенческой жизни, новости, викторины и т. п. Обновляется дважды в месяц.

КадетЪ *
http://www.express.irk.ru/smi/kadet/index.htm
Молодежный эротический журнал, издаваемый в Иркутске. Обновляется один раз в месяца.

Латинский квартал *X
http://www.megasoft.mipt.ru/
Ежемесячная студенческая газета. Информация об образовании за рубежом, интервью с политиками, обзоры литературы, истории из жизни студентов.

Ом
http://www.om.ru/
В Интернете представлено содержание последнего номера, архив, анонсы нового выпуска. В разделе "Галерея" собраны материалы о звездах



отечественной и зарубежной музыки, кино и театров; есть чат для музыкальных фанатов. Обновляется нерегулярно.

От винта
http://www.mai.ru/~otvinta/
Ежемесячная студенческая газета Московского авиационного института. Информация о жизни студентов, музыкальные, спортивные новости. Обновляется один раз в месяц.

Прочти и съешь *
http://www.chat.ru/~pis_v/
Электронная версия студенческой газеты Волгограда. Разделы: студенческие новости, авто, музыка, видео,

компьютер, спорт. Обновляется два раза в месяц.

Птюч
http://www.ptuch.ru/main.shtm
Стильный молодежный журнал. В Интернете на момент подготовки справочника «ММ XXI» был представлен только один номер.

Студент ✳
http://mars.spaceports.com/~student
Газета факультета журналистики Иркутской государственной экономической академии. Новости факультета, информация для абитуриентов, страничка поэзии, анекдоты. Имеется чат.

Энергия ×
http://www.nstu.ru/energy/n004.99/1.html
Газета Новосибирского Государственного технического университета. Новости студенческой жизни, конкурсы. На web-странице работает клуб молодых журналистов.

Юность
http://www.adm.yar.ru/news/yunost/index.htm
Областная еженедельная газета, выходящая в Ярославле. Новости города, материалы о студенческой жизни, криминальные сводки, ссылки на музыкальные web-странички.

Я молодой
http://www.molodoy.ru/
Информационно-развлекательная газета издательского дома «Аргументы и факты». Новости кино, музыки, компьютерных игр и др. Есть возможность участвовать в виртуальном хит-параде, а также получить номер газеты по электронной почте.

ДЕТСКИЕ ИЗДАНИЯ

Баламут ✳ ×
http://www.lanck.ru/interburg/balamut/index.html
Детский журнал, публикующий юмористические произведения для тинэйджеров (Санкт-Петербург).

Глагол ×
http://www.mbt.ru/~sidor/glagol/
«Независимая от взрослых газета подростков». На сайте имеется приглашение на тусовку «Студия юного репортера» на факультет журналистики МГУ. Персональные странички «глаголиков»: всевозможные коллекции, в том числе и надписей на стенах и дверях МГУ.

Клёпа ×
http://www.corbina.ru/~klepa/index.html
Литературно-познавательный альманах. Популярный детский персонаж Клёпа помогает юным читателям осваивать темы, связанные с историей, культурой, наукой. На сайте представлено содержание тематических выпусков.

Компьюложка

http://www.compulog.ru/compulozhka/index.html
Журнал о компьютерах для школьников, их родителей и учителей, интересующихся компьютерами и всем, что с ними связано. Выходит шесть раз в год.

Навигатор ×
http://www.saratov.ru/pl/utenok/
«Газета для товарищей по счастью» Поволжья, которая делается подростками.

От 17 и младше... ×
http://Scholar.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/Yard/17/index.html
Газета школьников Челябинска. Публикации об учебе, отдыхе во время каникул; литературная страничка.

Почитай-ка ✳
http://www.cofe.ru/read-ka
Детский журнал, издаваемый в Самаре. Сказки, загадки, курьезы, рассказы, стихи, шарады, головоломки. Факты из жизни ученых, великие сказочники. Обновляется один раз в месяц.

Пять углов ×
http://www.chance.ru/5_corners/
Еженедельная газета для подростков Санкт-Петербурга. Основные рубрики: «Крутая жизнь», «4 лапы на 5 углах», «Клуб смекалистых ребят», «Синематека», «Незнайка».

Рай-вестник
http://Scholar.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8r/Yard/vestnik/index.html
Газета, рассказывающая о школьных событиях одного из микрорайонов Челябинска: детская поэзия, проза, песни, рисунки, фотографии. Обновляется два раза в год.

Тинэйджер ✳
http://ns.onego.ru/teenager
Электронный дайджест по материалам еженедельной газеты для школьников, издаваемой в Петрозаводске. Обновляется один раз в два месяца.

Школьный калейдоскоп ✓ ×
http://Scholar.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/kalei/menu.html
Журнал, посвященный школьной жизни. Издается при участии учащихся и преподавателей учебных заведений Челябинска.

Юношеская газета
http://www.ynpress.ru/
Еженедельная газета для подростков, издаваемая Российским детско-юношеским информационным агентством. На сайте есть чат.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ

33 1/3 !
http://www.russianet.ru/33/index.html
Электронная версия бумажных страниц «33 1/3», выходящих в пятничном выпуске «Комсомольской правды». Новости, тенденции современной музыкальной культуры, обзоры новинок, анонсы мероприятий.

Fuzz ✳✓
http://www.fuzz.ru/
Журнал, представляющий информацию о русской и зарубежной музыке, новинках аудиопродукции, новости шоу-бизнеса, рецензии на фильмы и книги. Архив статей о музыке, опубликованных в русской части Интернета. Обновляется по мере поступления материалов.

RockCity ✳✓
http://www.rockcity.sonnet.ru/
Журнал о некоммерческой альтернативной музыке. На сайте представлены свежий выпуск, архив, список тематических ссылок, небольшой архив песен в формате mp3. Обновляется нерегулярно.

Звуковая дорожка «МК»
http://www.russianet.ru/zd/index.html

Новости отечественного и зарубежного шоу-бизнеса, изложенные в стиле «Московского комсомольца», хит-

392

парады, рецензии. Обновляется ежемесячно.

Иванов * ✓
http://www.ivanov.ru/

Журнал рок-культуры: новости, интервью с известными певцами и музыкантами, «книжная полка». Обновляется по мере поступления материалов.

Московский музыкальный вестник * ✓
http://www.mmv.cityline.ru/
Журнал, посвященный академической музыке. Рассказывает о музыкальной жизни в России. Конкурсы, новинки CD. Список музыкальных театров и концертных залов Москвы. Можно подписаться на дискуссионный лист рассылки.

Музыкальное оборудование
http://www.compulink.ru/mo/org/mo/mo.htm
Ежемесячное издание. Особое внимание уделяется MIDI-устройствам, студийному оборудованию, компьютерному программному и аппаратному обеспечению.

Салон Audio Video *
http://www.hi-fi.ru/salonav/
Ежемесячный журнал: освещающий новинки аудио- и видеотехники. Информация о последних достижениях в области потребительской электроники, советы по оптимальному выбору моделей. Статьи известных критиков о музыке и кино.

Этажи * ×
http://www.copris.com/juliandevi/floors/
Сборник «околомузыкальных» новостей. Ссылки на некоторые радиостанции, вещающие в Real Audio.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

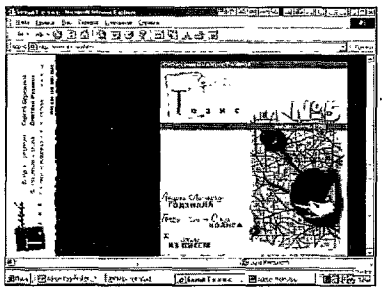
X-media * ✧
http://www.xmedia.aha.ru/
Ресурс, содержащий материалы об электронно-акустической музыке и мультимедиа, ссылку на «Theremin Center». Все материалы — на английском языке.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ИЗДАНИЯ

ORBI *
http://www.orbi.nnov.ru/
Авторский литературно-художественный журнал, создаваемый в Нижнем Новгороде. Обновляется четыре раза в год.

АКМ *
http://rema.ru/akm/
Журнал альтернативной и маргинальной культуры. Представлены произведения литературы и изобразительного искусства. Обновляется два раза в неделю.

Белый тезис *
http://www.sf-f.ru/white/



Литературный журнал, публикующий фантастические и в стиле фэнтази произведения российских и зарубежных авторов. Обновляется два раза в год.

Виртуальная анатомия * ✧
http://www.dux.ru/guest/virtual/
Философско-художественный журнал, посвящен современной культуре. Издается в Санкт-Петербурге, только на английском языке.

День и ночь
http://www.krsk.ru/din/
Литературный журнал для семейного чтения: стихи, реалистическая проза, детективные повести, фантастика и др. Обновляется два-три раза в год.

Если
http://koi8.deol.ru/culture/esli/index.htm
Ежемесячный научно-фантастический журнал, публикующий произведения как популярных, так и малоизвестных авторов.

Зомби *
http://www.screen.ru/zombie
Электронный «наследник» российского андерграундного журнала «Зомби», который выходил в Москве в 80-е годы и печатал произведения так называемой альтернативной литературы.

Ипаче *
http://sampo.karelia.ru/~madr/
Журнал «альтернативного настоящего»: постмодерн-фундаментализм и традиция, новые творческие стили и современная контр-литература. Обновляется по мере поступления материала.

Лавка языков
http://vladivostok.com/Speaking_In_Tongues/index.html
Художественно-публицистический альманах, издаваемый в Приморском крае. Обновляется один раз в месяц.

Литературное обозрение
http://rema.ru/komment/litoboz/litoboz.htm
Публицистический журнал: художественная литература, критика, библиография. Обновляется по мере поступления материалов.

Меценат и мир
http://www.openweb.ru/dos/mim
Литературно-художественные материалы на культурологические темы. Журнал выходит четыре раза в год.

MegaЦефалNews *
http://www.nagual.pp.ru/~brand/MZN/
Авторское издание, публикации которого представлены в виде потока сознания человека с необычным восприятием действительности. Обновляется один раз в день.

Молодая Америка *
http://www.isc.rit.edu/~syr6220/
Литературный журнал для русскоязычной аудитории, издаваемый в США.

Насквозь ×
http://www.geocities.com/Athens/7289/
Литературно-художественная газета в духе самиздата 60-х годов: рассказы, стихи, размышления.

Новый мир ✓
http://www.infoart.ru/magazine/novyi_mi/index.htm
Электронная версия одного из старейших в современной России ежемесячных журналов. В разделе «Из портфеля редакции» публикуются произведения, не вошедшие в бумажное издание. На сайте находится архив журнала с 1995 г.

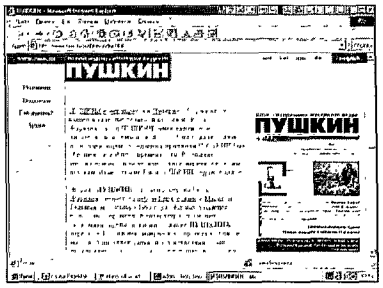
Побережье ×
http://www.mpei.ac.ru/panb/pober/pober.htm
Электронная версия ежегодного литературного альманаха. Имеется архив выпусков за 1997-1998 гг.

Посев
http://www.glasnet.ru/~posev
Общественно-политический журнал, ранее известный как «самое антисоветское и белогвардейское издание». Основная тема публикаций – осмыс-

ление настоящего и будущего России. Обновляется ежемесячно.

Пушкин * ✓

http://www.russ.ru/pushkin/index.html



Электронная версия бумажного журнала «Пушкин», после кризиса в августе 1998 г. преобразованная в интернет-издание «Русский журнал – Пушкин». Содержит анализ политической ситуации в России, материалы по проблемам образования, книжные новости, а также обзор электронной прессы и событий в Сети.

Редкая птица *

http://www.vrn.ru/press/raraavis/

Электронный литературно-художественный журнал, посвященный фантастике.

Русский журнал *✧✓

http://www.russ.ru/

Сетевое издание, обновляемое в режиме реального времени. Посвящен жизни общества: новости, аналитические статьи, прогнозы, комментарии; обозрение «Net-культуры», обзоры СМИ; анализ современных концепций образования, рецензии на книги, обзор книжного рынка. Имеются ссылки на электронные библиотеки и магазины.

Самиздат * ✓

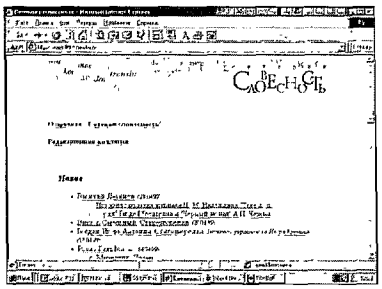
http://moshkow.relline.ru:5000/koi/ZHURNAL/

Литературный журнал. Любой желающий может прислать в него свое произведение.

Словесность *

http://www.litera.ru/slova/

Один из самостоятельных разделов



вестника сетевой культуры Zhurnal.Ru.: собрание произведений современной литературы, лаборатория словесного творчества в электронной среде. Обновляется один-два раза в неделю.

Читатель *×

http://www.sinopa.ee/chitatel/chit.htm

Журнал, информирующий о книжных новинках, публикующий фрагменты литературных произведений. Есть возможность заказать книги.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Библитека М. Мошкова *

http://kulichki.rambler.ru/moshkow/

23-feb-99. 935Mb.

Одна из первых в русском Интернете электронных библиотек, содержащая произведения классической и современной литературы, фантастики, политики, техдокументации, юмора, истории и поэзии, туризма, философии и т. п.

Журнальный зал «Русского клуба» *×

http://russia.agama.com/elevat.htm

Архив (до декабря 1998 г.) литературных журналов: «Арион», «Знамя», «Звезда», «НЛО», «Нева», «Волга», «Октябрь», «Урал», «Новая юность», «Золотой век», «Постскриптум», «Дружба народов», «Несвоевременные записки», «Иностранная литература», «Вопросы литературы», «Уральская новь».

Журнальный зал информационного сервера InfoArt *

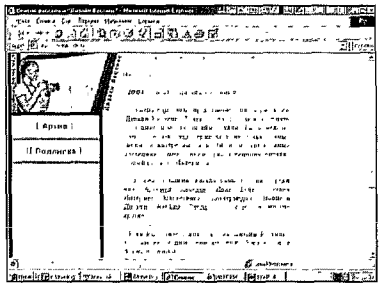
http://www.infoart.ru/magazine/

Дайджесты литературных журналов «Арион», «Знамя», «Звезда», «НЛО», «Нева», «Волга», «Октябрь», «Урал», «Новая юность», «Золотой век», «Постскриптум», «Дружба народов», «Несвоевременные записки», «Иностранная литература», «Вопросы литературы», «Неприкосновенный запас», «Уральская новь», а также полная версия журнала «Новый мир».

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ

Дизайн-вестник *

http://vestnik.cds.ru



Новости студий, обзор ресурсов и событий Сети в области дизайна. Обновляется еженедельно.

Искусство кино

http://www.kinoart.ru/main.html

Ежемесячный журнал, посвященный отечественному и зарубежному кино, телевидению и визуальному искусству. На сайте даны блиц-оценки текущих и анонсы предстоящий событий в области кино, есть фототека.

Максимка

http://www.guelman.ru/maksimka/title.htm.

Журнал посвящен проблемам современного искусства вообще и художественной жизни Санкт-Петербурга в частности. Публикуются теоретические и критические тексты, рецензии на арт-события СПб. Каждый номер журнала посвящен одной теме («Экстремизм», «Плохое искусство», «Международный контекст»). Обновление – один раз в три месяца.

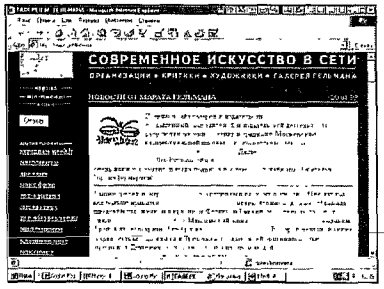
Место Печати *

http://www.geocities.com/SoHo/Exhibit/6196/mesto.htm

Журнал интерпретационного искусства. Выходит один раз в год.

Современное искусство в Сети *

http://www.guelman.ru/



На сайте даются on-line-новости современного искусства, обзор художественной ситуации в России, сведения о различных художественных организациях, галереях, информация о художниках и критиках, их проектах. Приводятся пресс-релизы состоявшихся мероприятий и акций, а также анонсы событий.

394

ИЗДАНИЯ НА ТЕМЫ ФИЛОСОФИИ, РЕЛИГИИ, МИСТИКИ

Астрология *
http://www.deol.ru/culture/astrolog/index.htm
На сайте представлены журнал «Астрология» и бюллетень «Астролог»: прогнозы, гороскопы, развлекательные материалы. Обновление еженедельное.

Благовест
http://www.cofe.ru/blagovest
Православная газета: новости церковной жизни, проповеди пастырей, редкие молитвы. Голос старцев. Страница православной семьи. Детское чтение.

Вифания
http://www.express.irk.ru/smi/press/vifany/index.htm

Листок католиков Иркутского прихода Успения Богородицы. Обновляется ежемесячно.

Гаруда ×
http://www.ptc.spbu.ru/~uwe/garuda/
Историко-философский буддологический журнал. Издается в Санкт-Петербурге.

Златоуст
http://members.xoom.com/Kaplun/
Газета православных христиан, издаваемая в Биробиджане. На сайте имеются ссылки на православную библиотеку, другие сайты православной тематики.

Знамя мира ×
http://www.roerich.tomsk.su/
Газета «духовного единения». Публикации посвящены идеям русских философов и наследию семьи Рерихов. Обновляется по мере поступления материалов.

Клад истины
http://www.aha.ru/~taldm/kladist.htm
Научно-богословский и общественно-политический христианский журнал. Обновляется по мере поступления материалов.

Мирт ×
http://www.cityvision2000.com/vl/win/gazeta.htm
Электронная версия христианской газеты знакомит с трудами классиков, новостями, историей русской церкви, новинками рынка христианской литературы.

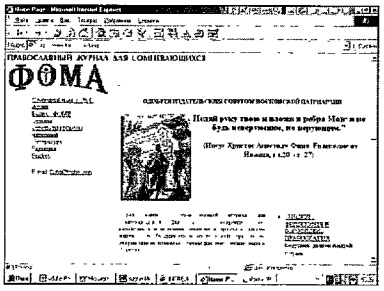
Невероятный мир *✧
http://www.incredible.spb.ru/
Издание, рассказывающее о предназначении человека, сотворении мира, устройстве мироздания.

Последнее время ×
http://windoms.sitek.net/~ivad/
Авторский альманах предлагает материалы православно-философского и просветительсткого характера. Обновляется по мере поступления материалов.

Странствия ×
http://www.novoch.ru/alman/
Альманах, посвященный вопросам религии, науки, искусства.

Фитемис ×
http://kulichki.rambler.ru/XpomoiAngel/fitemis/
Литературный альманах: философия, теология, мистика.

Фома *✧
http://www.trimo.com/foma/



Православный журнал «для сомневающихся». Издается с одобрения Московской Патриархии. Имеется возможность задавать вопросы.

Читатели бесконечности *×
http://www.aha.ru/~mivr/journ3.htm#war_path
Журнал прикладной герменевтики (метод толкования священных текстов, в основном Библии). Все статьи написаны Карлосом Кастанедой.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Мистика и религия от Дарьи Телегиной *
http://www.spb.ru/nevapress/dasha/
Оригинальные заметки на религиозно-мистические темы, еженедельные авторские обзоры web-страниц на разные (не только религиозные) темы.

Православие в России *
http://www.or.ru/
Интернет-сервер, поддерживаемый в Екатеринбурге. Кроме официальной информации содержит сведения об учении РПЦ, каноническом устройстве, истории и роли в жизни России. Ежедневно обновляющиеся религиозные новости со всего мира, электронные варианты нескольких православных газет, дайджесты светских публикаций о Церкви, Катехизис и пр.

Русская православная церковь *
http://www.russian-orthodox-church.org.ru/

Официальная страница Московской патриархии. История РПЦ, новости, информация о предстоящих событиях, сведения о религиозном образовании и катехизации, церковный календарь. Имеются ссылки на web-страницы епархий и Интернет-ресурсы по православной тематике.

Философия в России *×
http://www.philosophy.ru

Сервер содержит собрание ссылок на философские ресурсы Сети, философские центры, личные странички философов, а также материалы конференций.

100 сайтов, посвященных религиозной тематике *
http://counter.rambler.ru/top100/Religion/
Ссылки на сайты различных конфессий, организаций.

Русская линия
http://www.rusk.ru/
Православное информационное агентство. Информация по православно-патриотической, религиозной и общественно-политической тематике.

Отдел внешних церковных сношений РПЦ
*http://www.russian-orthodox-church.org.ru

64-Шахматное обозрение ✧
http://www.64.ru/,
http://www.online.ru/sp/chess/
Публикуются гроссмейстерские статьи, анализ поединков, беседы с ведущими шахматистами; страницы истории шахмат, курьёзы. Обновляется ежемесячно.

Айкибудо в России ✳
http://www.lgg.ru/~aikibudo/
Журнал, посвященный восточным единоборствам. Обновляется по рубрикам.

Геркулес ✳
http://olympia.fortunecity.com/comanesi/196/
Журнал, рассказывающий о бодибилдинге. Обновляется один раз в месяц.

Кэмпо ×
http://members.tripod.com/~CombatMachine/kempo_r.htm
Журнал, знакомящий с боевыми искусствами. Содержит информацию по истории, философии, школах и технике боевых искусств, системах рукопашного боя, а также биографии мастеров, учебные материалы по самообороне и т. п.

Лыжный спорт ×
http://skimagazine.da.ru/
Журнал: все о лыжах, зимнем ориентировании, сноуборде и т. д. Обзоры, рекомендации лыжникам и тренерам, портреты ведущих спортсменов.

Русское боевое искусство ✧
http://www.ross.ru/journal/
Научно-популярный спортивно-методический журнал. Обновляется по рубрикам.

Советский спорт ✓
http://www.sovietsport.ru/nomer/index.html
Ежедневная газета. Электронная версия аналогична бумажной. Есть возможность задать вопрос.

Спорт для всех
http://www.infosport.ru/press/sfa
Российские и зарубежные новости, страницы истории, материалы на медицинскую тему. Обновляется один раз в квартал.

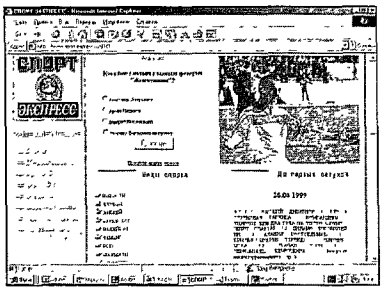
Спортивная ✧
http://www.sportivnaya.spb.ru/sportivnaya/ru/index.html
Еженедельная газета, выходящая в Санкт-Петербурге.

Спортивная жизнь России ×
http://www.infosport.ru/press/szr/
Ежемесячный журнал, среди его учредителей – Олимпийский комитет России.

Спорт-клуб
http://www.moscownews.ru/sportclub.htm
Приложение к газете «Московские новости», отражающее состояние отечественного и мирового спорта. На страничке представлено только содержание вышедших номеров.

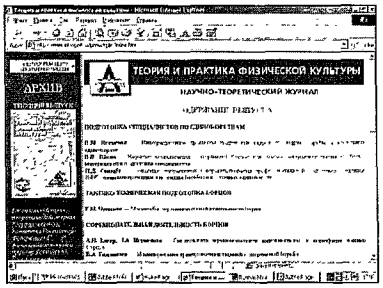
Спорт-price ✳✓
http://www.atlant.ru/sport/11/index.htm
Информация о спортивных товарах и услугах в Санкт-Петербурге. Обновляется ежедневно.

Спорт-экспресс ✓
http://www.sport-express.ru:8101/



Новости, архив газеты с возможностью поиска, обратная связь.

Теория и практика физической культуры
http://www.infosport.ru/press/tpfk/index.htm



Научно-теоретический журнал. В Интернете представлено лишь оглавление бумажной версии. Обновляется один раз в месяц.

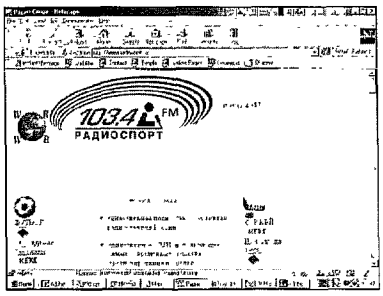
Физическая культура: воспитание, образование, тренировка
http://www.infosport.ru/__izdan.htm
Журнал в основном посвящен спортивному воспитанию в школе. Обновляется ежеквартально.

Футбол
http://aip.aha.ru/futbol/index.html
Еженедельное издание. В Интернете представлены новости футбола, анонс следующего номера, имеется виртуальный фан-клуб.

Хоккей
http://www.unionjv.ru/inshock.htm
Иллюстрированный обзор архива журнала за 1997-1998 гг.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Радиоспорт
http://www.radiosport.ru/



Сайт спортивной радиостанции, на котором собраны обширные информационные ресурсы, имеющие отношения к спорту; даются прогноз и оценка спортивных результатов, подсчет еженедельных Е-рейтингов футбольных клубов европейских стран, обсуждаются спортивные события.

Спортивная Россия ✳✓
http://www.infosport.ru/index.html
Национальная информационная сеть.

Содержит сведения о спортивных организациях и структурах России, материалы по спортивному праву, информацию о выставках и ярмарках, календарь соревнований по всем видам спорта, а также ссылки на информационные агентства, справочники, спортивные периодические издания. Имеется возможность задать вопрос специалисту. Здесь же находится электронный центр спортивной прессы.

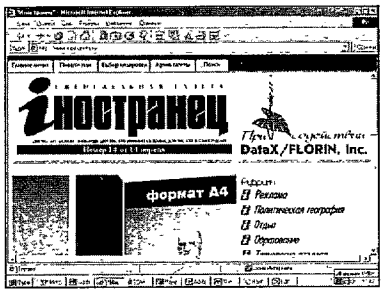
Спорт сегодня ✳✓
http://www.sports.ru/
Электронное спортивное информационное агентство. Новости футбола, хоккея, баскетбола, тенниса и др. Проводятся виртуальные конференции, имеется фотогалерея спортсменов. Обновляется в режиме on-line.

Спортивные новости ✳✓
http://www.sportnews.ru/w-alt-n.htm
Дайджест материалов информационных агентств и СМИ. Обновляется в режиме on-line.

396

ИЗДАНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ТУРИЗМУ И ПУТЕШЕСТВИЯМ

Іностранец
http://www.inostranets.ru/



Журнал «для тех, кто уезжает навсегда, для тех, кто уезжает на время, для тех, кто остается дома». Темы публикаций – технология отъезда за рубеж, политическая география, отдых. Обновляется еженедельно.

Risk ✳
http://www-koi8.risk.ru/russ/events/r_magazin.html
Туристический журнал, рассказывающий о горах стран СНГ, экспедициях, проектах, путешественниках. Содержит информацию о скалолазании, альпинизме, горнолыжном спорте. Обновляется один раз в месяц.

Визит
http://www.turizm.ru/visit/
На страничке размещено краткое описание выпусков журнала и содержание. Выходит четыре раза в год.

Курортная газета
http://www.chz.sochi.ru/kg-p_r.htm
Ежемесячное издание для жителей и отдыхающих на курортах Юга России. Представлены только анонсы последнего выпуска.

Неизвестная планета ✧✕
http://www.unknownplanet.com/russia/index.html
Рассказы об экспедициях, портреты путешественников, новые трактовки исторических событий, информация о научных открытиях последних лет, а также фантастические рассказы, фотографии; есть раздел для школьников.

Отдых ✕
http://www.infoart.ru/issue/otdych/index.htm
Издание для любителей отдыха, путешествий и развлечений. Рассказы об обычаях и нравах населения разных стран, материалы о перспективных объектах туризма. Обновляется нерегулярно.

Сибирская туристическая газета
http://www.sol.ru/stg/index.html
Новости, обзоры, аналитика, справочные материалы. Обновляется один раз в месяц.

Сто дорог ✕
http://www.finestreet.ru/100/index.html
Путеводитель по миру развлечений, отдыха и путешествий. Каждый выпуск посвящен отдельной стране — ее истории, традициям, моде, промышленности и культуре. Обновляется один раз в квартал.

Туринфо
http://www.tourinfo.ru/
Краткий обзор материалов, напечатанных в бумажном варианте газеты, а также о туристическом рынке России, предложения от турфирм. Обновляется один раз в месяц.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Туристическая система «Паганель»
http://www.ptt.ru/home.htm
Сайт содержит разделы «Новости», «Путеводители», «Авиабилеты», «Деловая информация».

ГАЗЕТЫ БЕСПЛАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ. КОММЕРЧЕСКИЕ СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

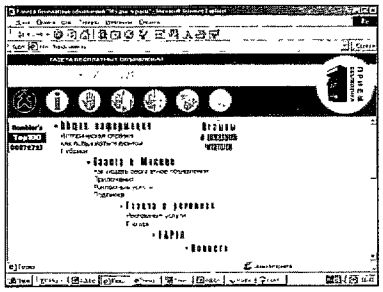
Ваш выбор ✳
http://www.komprel.ru/BGD/Default.htm
Газета, издаваемая в Самарской области в виде базы данных по предприятиям и организациям.

Вечерний курьер
http://www.vcourier.ru/
Материалы о недвижимости, товарах народного потребления, бизнесе, образовании, трудоустройстве, услугах Екатеринбурга.

Все для вас
http://www.vdv-s.ru/
Газета бесплатных частных объявлений. На сайте также представлены региональные приложения, выходящие в Волгограде, Астрахани, Волжском. Обновляется еженедельно.

Доска объявлений
http://www.bboard.nsk.su/
Газета бесплатных объявлений, издаваемая в Новосибирске. В электронной версии можно бесплатно разместить объявление. Обновляется один раз в неделю.

Из рук в руки
http://hands.www.ru/
На сайте газеты имеются ссылки на региональные выпуски. Существует возможность бесплатно разместить объявление как в московском, так и в региональных выпусках. Обновляется один раз в неделю.



Из рук в руки – Воронеж
http://comnt.comch.ru/hands/
Еженедельная газета бесплатных объявлений.

Модуль
http://www.modul.ru/
Информация о товарах, услугах и др. в Москве и Московской области. Обновляется один раз в неделю.

Модус
http://modus.mobile.ru/
Газета для специалистов и широкого круга потребителей. Материалы по темам: бизнес и общество, рынок, компьютеры и телекоммуникации, новости компаний, техника для дома, культура, путешествия, здоровье. Обновляется два раза в месяц.

Оптовик Черноземья
http://comnt.comch.ru/chern
Информация о широком ассортименте промышленных и продовольственных товаров. Обновляется ежемесячно.

Оптовик-price ✳✓
http://www.atlant.ru/opt/index.htm
Каталог промышленных и продовольственных товаров (Санкт-Петербург).

Реклама-шанс
http://www.chance.ru:81/reclama/
Газета частных объявлений издаваемая в Санкт-Петербурге. В электронной версии организован бесплатный прием объявлений. Обновляется два раза в неделю.

Русский базар
http://www.russian-bazaar.com/
Выходящая в США еженедельная газета бесплатных частных объявлений на темы: бизнес, медицина, недвижимость, автомобили; услуги, обмен информацией, поиск работы.

Уик-энд
http://www.agmar.ru/~olegmakh/logika/irc/weekend/WEEKEND.HTM
Челябинская газета бесплатных объявлений. Обновляется один раз в неделю.

Умные вещи
http://vladivostok.com/smart/index.html
Информационно-рекламный журнал Владивостока. Обновляется один раз в месяц.

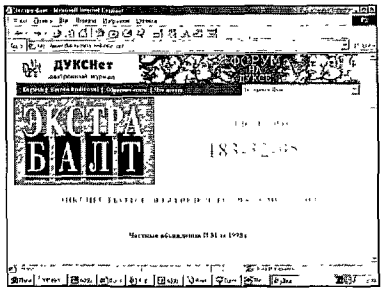
ГАЗЕТЫ БЕСПЛАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ. КОММЕРЧЕСКИЕ СПРАВОЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

Услуги Ростова * ×
http://www.uslugi.rnd.su/
Информация об услугах (включая юридические, информационные, охранные, медицинские, бытовые и т. п.), развлечений (репертуар театров, меню баров, ресторанов и др.) Ростова-на-Дону, а также адреса фирм и организаций, оказывающих эти услуги.

Цены ×
http://www.sci-nnov.ru/massmedia/agencies/unjora/prices.html
Информация о розничных, оптовых и закупочных ценах на сельскохозяйственную продукцию в Нижнем Новгороде, Нижегородской области и других регионах России.

Цены. Товары. Услуги.
http://black.inforis.nnov.su/infobase/_a_/puls/puls.ws
Справочный еженедельник Нижнего Новгорода. В электронную версию бесплатно можно дать объявление. Обновляется один раз в неделю.

Экстра-Балт ✧
http://www.dux.ru/extra/welcome.html



Еженедельная рекламная газета, издаваемая в Санкт-Петербурге.

ИЗДАНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ВОПРОСАМ ТРУДОУСТРОЙСТВА

Биржа плюс Карьера
http://www.birzhaplus.sandy.ru/
Нижегородское еженедельное издание: трудоустройство, карьера и повышение квалификации.

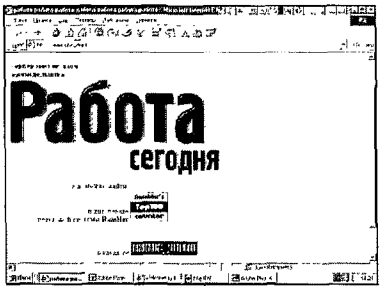
Биржа труда ✧
http://www.dux.ru/bt/welcome.html
Газета издается при содействии комитета по занятости населения Санкт-Петербурга. Материалы о проблемах трудоустройства, объявления о вакансиях и поиске работы.

Есть работа!
http://www.zim.ru/frame.asp
Еженедельная газета: тексты объявлений, базы данных (вакансии и резюме), имеется возможность поиска.

Работа для вас
http://www.center.gcom.ru/rabota/
Еженедельная газета: вакансии центра занятости, кадровых агентств Новосибирска, частные объявления.

Работа для вас
http://www.rdw.ru/
Вакансии по Москве и Московской области, предложения по обучению. Газета выходит два раза в неделю.

Работа сегодня ✓
http://www.job-today.ru/



Московский еженедельник. Объявления о вакансиях и мини-резюме людей, ищущих работу, а также аналитические материалы, советы юриста.

Русский базар
http://www.oskolnet.ru/smi/zsm.htm
Издаваемая в США еженедельная газета бесплатных частных объявлений, в том числе о наличии рабочих мест в Америке.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

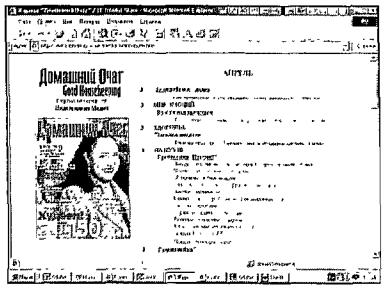
Российское интернет-агентство занятости * ✓
http://www.job.ru/start.htm
Вакансии, предложения агентств, информация из телеконференций. Имеются ссылки на другие кадровые агентства.

Есть работа *
http://www.chat.ru/~za_molcha/
Сетевая газета, публикующая статьи о людях, сделавших карьеру, сведения о вакансиях, советы юристов, психологов; дан словарь новых профессиональных терминов. Имеется возможность разместить резюме.

ИЗДАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫЕ ТЕМЫ: ДОМ, ДОСУГ, ЖИВОТНЫЕ И ДР.

ОБУСТРОЙСТВО ДОМА

Домашний очаг
http://www.infoart.ru/issue/imedia/home/index.htm



Домашняя энциклопедия для тех, кто заботится об уюте в доме. В электронном варианте журнала даются некоторые материалы, опубликованные в бумажной версии.

Домовой
http://www.kommersant.com/rus/dom.htm,
http://www.kommersant.com/rus~00/domovoy/dijest/default.htm
Журнал для всей семьи: путешествия, интерьеры, мода и др. Второй адрес — бесплатный дайджест. Обновляется один раз в месяц.

Кактусы и не только ✧
http://www.orc.ru/~slavaf/
Приводится оглавление вышедших номеров журнала, есть краткая аннотация статей, фотогалерея растений. Обновляется один раз в квартал.

Французский дом
http://www.dol.ru/users/parlan/
Журнал по декору: последние новинки в мире архитектуры, интерьера и декора. Выходит один раз в два месяца.

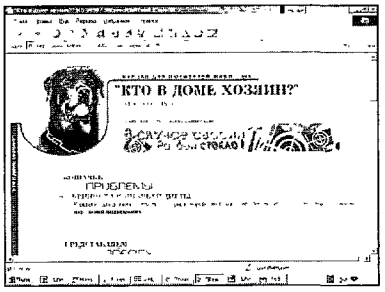
ЖИВОТНЫЕ

Друг ×
http://www.droug.ru/main-txt/in-dog.htm
На сайте журнал располагаются тематические номера: «Все о собаках», «Все о кошках», «Охота» и «Ветери-

395

нар», а также информация о породах, уходе, дрессировке, отчеты с выставок, советы врача.

Кто в доме хозяин?
http://www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/who/5/



Журнал рассказывающий о дрессировке и уходе за домашними животными; издается в Челябинске. Обновление нерегулярное.

Птичий рынок
http://www.deol.ru/nature/ptichka/
На сайте газеты находятся три тематических раздела: «Кошкин дом», «Собаки», «Разные разности" — истории из жизни животных и их хозяев.

ЮМОР

Берлога *
http://www.miass.tu-chel.ac.ru/pages/berloga/ Авторский юмористический журнал, издаваемый в Челябинске. Обновляется один раз в месяц.

Красная бурда
http://www.crazyweb.ru/burda/

Ежедневная юмористическая газета.

Магазин *
http://www.online.ru/sp/magazine/
Электронная версия "иронического журнала" М. Жванецкого.

O'kей!
http://webideas.com/okay/
Юмористическая газета, выходящая в США. Рассказы, карикатуры, дайджест мирового юмора, ироническая «Академия эмигрантских наук», шутки КВН, пародийная история Америки, любимые анекдоты знаменитых людей.

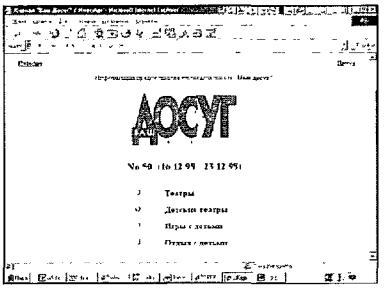
РАЗНОЕ

Nik N magazine *
http://www.wt.aha.ru//magazine/index.htm
Авторский электронный журнал. Представлены коллекция тостов, материалы об ароматерапии, галерея икон. Обновляется по мере поступления материалов.

Арлекино
http://www.shaker.ru/arlekino/windex.html
«Журнал новой жизни»: информация из мира кино, музыки, фотографии, высокой моды.

Бум-бум *
http://www.bum-bum.ru/
Журнал: тематические обзоры, посвященные музыке, кино, видео, CD, компьютерным играм. Обновляется нерегулярно.

Ваш досуг
http://www.infoart.ru/issue/dosug/index.htm



Развлекательный еженедельник: московская театральная афиша, полезные советы. Обновляется один раз в неделю.

Вечерний клуб
http://www.russianstory.com/infcoll/evc/evc.htm
Еженедельная газета: олитические события недели, публикации на исторические и культурные темы.

Джунгли
http://www.artpilot.marine.su/jungle/
Информационно-развлекательный журнал Приморья, рассказывающий о событиях, «не несущим политической и криминальной окраски». Обновляется один раз в два месяца.

Караван
http://journal.caravan.ru
Журнал из разряда «понемногу обо всем» – от политики до рок-музыки. Обновляется один раз в неделю.

КоФе *
http://www.cofe.ru
Журнал, публикующий материалы на темы экономики, здоровья, религии, а также сказки и загадки для детей, политические карикатуры. Имеется фотогалерея (известные музыканты, актеры, писатели, фотомодели).

Он и она *
http://www.passage.ru/
Литературно-художественная страничка, посвященная любви. Конференции в режиме on-line. Обновляется ежедневно.

СПИД-инфо
http://www.s-info.ru/

Газета, освещающая интимные вопросы. На сайте проводятся конференции на разные темы в режиме on-line, есть доска объявлений, можно задавать вопросы специалистам.

ТВК-курьер
http://tvk.lipetsk.ru/tvk_kur/index_t.htm
Липецкая газета, публикующая городские новости, информацию о культурных событиях, досуге.

Тип-топ ✧ ×
http://www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/tiptop/
Журнал «широкого кругозора и цивилизованного досуга». Темы – от экономики до моды. Выходит один раз в квартал, издается в Челябинске.

Челябинский глобус *
http://www.urc.ac.ru/LANG=ru/CS=koi8-r/Globe/index.html
Культурно-развлекательный журнал. Содержит множество ссылок на ресурсы по разнообразной тематике.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Deol *
http://www.deol.ru/
Сервер, на котором размещена развлекательная информация по разделам: мужской клуб, детская страничка, культура, природа, искусство, отдых, прогулки по Интернету и др.

Афорикон *
http://www.wtr.ru/aphorism/index.htm
Авторское собрание любопытных мыслей, идей, фраз, поговорок, офицерского юмора, коллекция граффити. Здесь же приведены так называемые законы Мэрфи.

ЕЖЕковская правда *
http://www.ezhe.com/pravda/index.shtml
Собрание ссылок на материалы более чем 50 различных по тематике сетевых изданий.

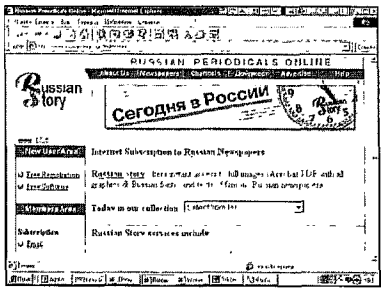
Кирилл и Мефодий *
http://www.km.ru/entertaiment/
Сервер, содержащий различные информационные разделы: образование, автомобили, путешествия, здоровье, спорт, законы, кулинария и др.

Directory of russian periodicals *✧
http://rs.informika.ru/
Собрание ссылок на российские издания, имеющию свои представительства в Сети.

InfoArtStars *
http://www.stars.ru/stat/smi:mag101.htm
Информационный сервер: новостная информация в режиме on-line, информационные ресурсы по различным разделам, ссылки на русские и зарубежные СМИ.

Relis *
http://www.relis.ru
Информационная система, охватывающая практически все стороны деловой жизни. Имеются ссылки на периодические издания. На сайте представлены новости, поставляемые информационными агентствами. Обновляется в режиме on-line.

Russian Story *✧
http://www.russianstory.com/index.html



Электронный киоск, предоставляющий доступ к свежим номерам российских газет и архивам прессы, в графическом (PDF) и полнотекстовом формате.

Анонсы *
http://www.anons.ru/
Информационный сервер, содержащий алфавитный список печатных СМИ и их адресов в Интернете.

Ау! *
http://www.au.ru/
Информационный сервер, охватывающий различные темы (компьютеры, культура, медицина и здоровье, наука и техника, образование, общество и политика и т.п.). Есть каталог ссылок на периодические издания.

Газетный киоск *
http://ci.re.ru/gk/
Газетный киоск на сервере Российской биржи. Ссылки на электронные выпуски газет и журналов. Список несистематизирован.

Гласнет *✧!
http://www.glasnet.ru/glasweb/newsstand/
На сервере находится газетный киоск, где представлены российские и зарубежные периодические издания.

Желтые страницы Интернет *
http://www.start-page.com
Аннотированный тематический каталог российских ресурсов, представленных в Интернет.

Журнальный столик Интернет *
http://press.lipetsk.ru/
Алфавитный список «русскоязычных» изданий в Сети. Ссылки на газеты, журналы, еженедельники, электронные издания.

Интерньюс *✧
http://www.internews.ru/indexr.html
Ежедневная лента новостей, материалы по разделам законодательства, регулирующим деятельность СМИ; справочные материалы по теле- и радиовещанию, электронный справочник «Пресса для всех», адреса общественных организаций, виртуальная библиотека для журналистов и т.п.

Каталог деловой информации *✧
http://catalog.mbt.ru/
Коллекция ссылок на ресурсы деловой информации в Интернет: внешнеэкономическая деятельность, инвестиции, финансы, страхование; справочники по товарам и ценам, рекламные объявления и т. п. Имеется доступ к международным деловым ресурсам на русском языке.

Каталог журналов и газет *
http://www.wt.aha.ru/magazine/catalog/catalog.htm
Систематизированный каталог представленных в Интернете газет и журналов.

Каталог каталогов российской сетевой прессы *
http://access.mark-itt.ru/shulaev/moneynews/newspapers.html
Ссылки на каталоги российской прессы с комментариями.

Каталог российской периодики *×!
http://rs.riis.ru/
Каталог изданий, электронные версии которых размещены на сервере www.informika.ru.

Коллекция газет на сервере Дукс *
http://www.dux.ru/
Электронные версии газет и журналов, выходящих в Санкт-Петербурге.

Парк *✧
http://is.park.ru/park/default.asp
Информационная система, содержащая ленту новостей, аналитическую информацию, сообщения властных структур, справочники и каталоги, сводки о состоянии товарных и финансовых рынков и др. Имеется каталог ссылок на электронные версии российских СМИ.

Российская электронная пресса *
http://www.hooked.net/users/igort/news.html
Небольшой алфавитный список ссылок на электронные версии газет на русском языке (США, Сан-Франциско).

Россия-Он-Лайн *✧
http://www.online.ru/rmain/rnews/
Информационная система российского Интернета. Размещены электронные версии изданий, к части которых имеют полный доступ только зарегистрированные пользователи.

Русский клуб *×
http://russia.agama.com/elevat.htm
Журнальный зал на сайте клуба «Агама». Представлен архив «толстых» журналов за 1995-1998 гг.

Национальный Институт Прессы
Центр Киберждурналистики
Center for Cyberjournalism
National Press Institute

ИНТЕРНЕТ И СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
2-дневный интенсивный семинар

- Информационные и коммуникационные возможности Интернета
- Сетевые поисковые системы
- Предметный поиск. Правила составления запросов
- Базы данных, справочники, полезные страницы
- Информационная служба Lexis-Nexis
- Достоверность информации и способы ее проверки
- Практикум (поиск по собственным запросам)

Москва,
Зубовский б-р, 22/39, к. 302.
www.npi.ru
Заявки на участие принимаются:
по электронной почте
ccj@npi.ru
по телефону/факсу
(095) 245-30-72

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Официальная Россия (сервер органов государственной власти РФ: Федеральные органы исполнительной власти Федеральное Собрание, Судебная власть, региональные органы государственной власти)	http://www.gov.ru/
Верховный суд РФ	http://www.supcourt.ru/
Высший арбитражный суд РФ	http://www.arbitr.ru/
Государственная Дума Федерального Собрания РФ	http://www.duma.ru http://www.duma.gov.ru
Государственная налоговая служба РФ	http://www.nalog.ru
Государственная техническая комиссия	http://www.infotecs.ru/gtc/
Государственный Комитет России по статистике (вычислительный центр)	http://www.dol.ru/users/vcgks/
Государственный комитет РФ по земельным ресурсам и землеустройству (Госкомзем)	http://www.fccland.ru/gkzrus
Государственный комитет РФ по печати	http://www.presscom.ru/
Государственный Комитет РФ по связи и информатизации (Госкомсвязи России)	http://www.ptti.gov.ru
Государственный комитет РФ по жилищной и строительной политике (Госстрой РФ)	http://www.ntl.ru/ServerGosstroy/
Конституционный суд РФ	http://www.panorama.org/ks/
Министерство внешнеэкономических связей РФ	http://www.nns.ru/gallery/stos
Министерство здравоохранения РФ	http://www.medlux.ru/misc/
Министерство иностранных дел РФ	http://www.mid.ru/ http://www.diplomat.ru/
Министерство науки и технологий РФ	http://www.minstp.ru
Министерство обороны РФ	http://www.rian.ru/mo/
Министерство общего и профессионального образования РФ	http://www.ed.gov.ru
Министерство охраны окружающей среды и природных ресурсов РФ	http://www.fcgs.rssi.ru/rus/
Министерство РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС)	http://www.emercom.ru
Министерство сельского хозяйства и продовольствия РФ	http://www.aris.ru
Министерство транспорта РФ	http://www.transport.ru/11
Министерство финансов РФ	http://www.minfin.ru
Министерство юстиции РФ	http://www.scli.ru
Президент РФ	http://www.gov.ru/page1.html
Российский фонд культуры	http://www.culture.ru
Российский фонд федерального имущества	http://www.fpf.ru http://www.akm.ru/rus/rffi
Российский центр приватизации	http://www.rpc.ru/rcp.htm
Российское космическое агентство	http://www.rka.ru
Сбербанк РФ	http://www.sbrf.ru
Сводный департамент экономики оборонной промышленности	http://www.vpk.gov.ru
Совет безопасности РФ	http://www.scrf.gov.ru/
Совет Федерации Федерального Собрания РФ	http://www.council.gov.ru
Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг (ФКЦБ)	http://www.fedcom.ru/
Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию (ФСТР)	http://www.tvradio.ru
Федеральная фондовая корпорация (генеральный агент Фонда федерального имущества)	http://win-www.fe.msk.ru/
Федеральный лицензионный центр Госстроя РФ	http://www.flc.ru
Федеральный центр проектного финансирования	http://www.fcpf.ru/
Центр содействия иностранным инвестициям при Минэкономики РФ	http://ns.fipc.ru/fipc/
Центральный Банк РФ	http://www.cbr.ru
Экспертно-консультативный совет по проблемам национальной безопасности	http://www.ric.spb.ru

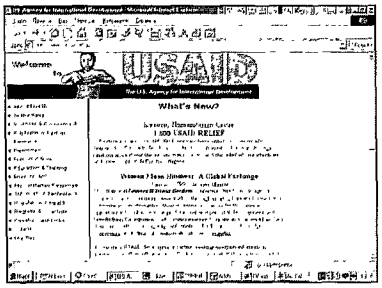
Global Fund for Women
http://www.igc.apc.org/gfw/
Международный фонд, поддерживающий программы для женщин: права, экономическая независимость, доступ женщин к средствам массовой информации и коммуникационным технологиям (индивидуальные проекты не поддерживает). На сервере – информация о фонде и его программах, описание требований и форма заявки для получения гранта. Оказывают помощь организациям из развивающихся стран и США.

National Council for the Social Studies
http://www.ncss.org
Национальный совет NCSS (США), созданный в 1921 г. для поддержки образования. На сервере – информация о Совете, его проектах, контактах, грантах.

National Forum Foundation
http://www.nff.org/
NFF – национальный форум США, занимающийся поддержкой исследований в области политики, экономики, образования. На сервере – информация о деятельности организации, ее программах в различных странах, а также описание требований для подачи заявки на грант.

Агентство Канады по международному развитию
http://www.acdi-cida.gc.ca/index.htm
CIDA (Canadian International Development Agency) осуществляет международные программы, способствующие развитию равноправия в мире, экономическому процветанию, охране окружающей среды. Поддержка оказывается через местные государственные органы. На сервере — информация об агентстве и его программах.

Агентство США по международному развитию
http://www.info.usaid.gov/



USAID (The US Agency for International Development) – независимое агентство Правительства США. Осуществляет поддержку следующих направлений: развитие демократии, охрана окружающей среды и здоровье населения, установление международных связей, малый бизнес. Распределяет средства, как правило, через другие организации. На сервере дана информация об агентстве, программах, контактах.

Американская ассоциация высшего образования для женщин
http://www.aauw.org/7000/foundation.html

Сервер содержит сведения об Ассоциации, информацию о стипендиях.

Британский Совет
http://www.britcoun.org/
На сервере дана информация о Совете и поддерживаемых им программам в различных областях (искусство, экономика, образование, право, наука и технологии, социальное развитие и др.), а также по изучению английского языка.

Европейский научный фонд
http://www.esf.org/
ESF (The European Science Foundation) организует научные конференции, осуществляет поддержку ученых, включая возможность общения по сетям, в следующих областях: физические, инженерные, естественные, гуманитарные и социальные науки, медицина. На сервере – подробная информация о программах.

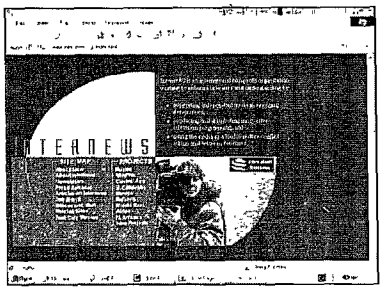
Европейский Союз
http://europa.eu.int/index.htm
Союз (The European Union – EU) поддерживает организации и частные лица, действующие в сфере энергетики, образования, охраны окружающей среды и пр. На сервере дана информация о программах EU.

Институт «Открытое общество»
http://www.osi.ru/VAD/frameset.nsf

Сервер российского представительства Института, который осуществляет поддержку науки, образования, искусства, проектов по развитию гражданского общества, оказывает помощь библиотекам и т. п.; предоставляются также индивидуальные и тревел- гранты. На сервере дана информация об Институте, его российских проектах, конкурсах, грантах, а также о деятельности фондов Сороса.

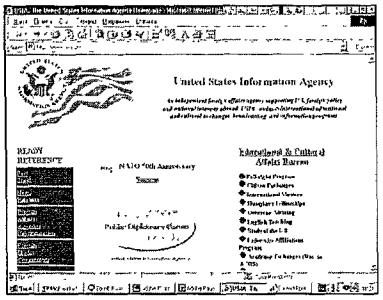
Институт экономики города
http://www.urban.org/index.htm
Неправительственная организация (США), исследующая социально-экономические проблемы и способствующая их решению путем оказания консультаций, предоставления малых грантов. Поддерживаются российские организации. На сервере – новости в исследуемой сфере, информация о деятельности организации, контакты.

Интерньюс
http://www.internews.org/index.html



Организация, поддерживающая независимое телевидение стран СНГ, Боснии, Герцеговины, Палестины. Проводит обучение журналистов. На сервере – информация о программах, контактах.

Информационное агентство США
http://www.usia.gov/



USIA оказывает поддержку образованию в различных странах, предоставляет стипендии, организует программы обмена студентами. На сервере – информация об агентстве, его программах, образцы написания заявок.

ИСАР
http://www.igc.apc.org/isar/
ISAR (Initiative for Social Action and Renewal) обеспечивает обучение и консультации по таким направлениям, как благотворительность, экология, развитие средств массовой информации, поддерживает местные проекты.

Корпорация Карнеги в Нью Йорке
http://www.carnegie.org/
Оказывает поддержку образованию, здравоохранению и др. Финансирует организации, действующие в США, странах – членах Британского Содружества. Сайт содержит информацию об этих проектах.

402

Немецкая служба академических обменов
http://www.geist.spacenet.de/daad/verlag-D.html
Организация поддерживает образовательные программы в разных странах: выплата стипендий, обмен студентами, преподавателями. На сайте – краткая информация о программах, адреса представительств и центрального офиса.

Российский фонд фундаментальных исследований
http://www.rfbr.ru/
Самоуправляемая государственная организация, поддерживающая фундаментальные исследования в области новых научных знаний о природе, человеке и обществе. В Интернете дана информация о фонде, его программах, грантах, конкурсах.

Совет по международным исследованиям и обменам
http://www.irex.org/
IREX (International Research and Exchanges Board) содействует развитию сотрудничества академическими сообществами стран СНГ, Центральной и Восточной Европы, Монголии и США. Предоставляет стипендии для научных исследований в области гуманитарных и общественных наук, ведет специальные информационно-образовательные программы для работников СМИ. На сервере – новости Совета, сведения о его программах, грантах.

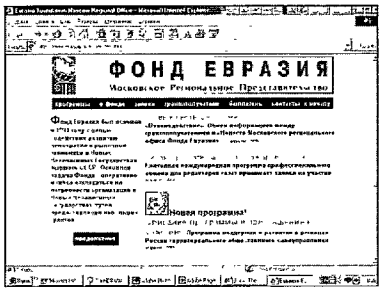
Фонд Азии
http://www.asiafoundation.org/
Специализируется на проблемах политики, экологии, взаимоотношениях государства и общества, правах женщин, международных инициативах. На сервере – информация о фонде, его программах.

Фонд Готтлиба Даймлера и Карла Бенца
http://duplox.wz-berlin.de/oldb/foundation.html
Немецкий фонд, оказывающий финансовую поддержку организациям, действующим в сфере новых технологий, экономики, развития знаний, человеческих отношений, экологии, образования детей. Поддерживает индивидуальные проекты. На сервере – информация о деятельности фонда, его программах.

Фонд Джона Д. и Катрин Т. Макартуров
http://www.macfdn.org/
Поддержка общественных инициатив, а также проектов в области здравоохранения, реформы образования – для граждан США. Программа по охране окружающей среды действует по всему миру. На сервере – информация о фонде и его программах.

Фонд Евразия
http://www.eurasia.org/
Фонд содействия развитию демократии и рыночной экономики в странах СНГ. Поддерживает программы технической помощи, обучения. Сервер содержит сведения о программах, адреса представительств, описание заявки на грант.

Фонд Евразия, Московское представительство
http://www.eurasia.msk.ru/index.html



На сайте дана подробная информация о программах представительства, рекомендации по составлению заявки на грант. *На русском языке.*

Фонд Ноу Хау
http://www.fco.gov.uk/
Сфера деятельности — приватизация, развитие демократии, рыночная экономика. Регионы — Центральная, Восточная Европа, Центральная Азия, включая страны бывшего СССР. Информация о деятельности, контактные телефоны по регионам.

Фонд охраны окружающей среды
http://www.lgu.ac.uk/network21/consfnd.htm
Фонд финансирует проекты по охране окружающей среды. Поддерживает проекты в бывшем СССР. Страница формируется, но предполагается давать описания проектов и программ фонда.

Фонд Сабре
http://www.sabre.org
Фонд поддерживает организации, действующие в области образования, развития частного сектора, библиотечного дела. Финансирует организации из Восточной Европы и стран СНГ. На сервере – информация о фонде, его программах, других грантовых организациях, рекомендации по составлению заявки на грант.

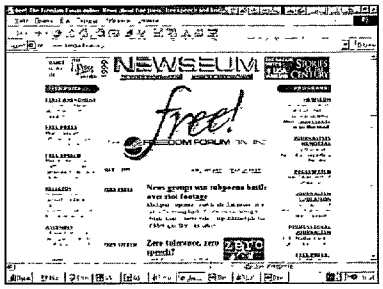
Фонд семьи Рокфеллеров
http://www.rffund.org/
Фонд поддерживает усилия в области образования, экономики, экологии. На сервере – информация о программах, условия получения гранта.

Фонд Форда
http://www.fordfound.org/
Фонд финансирует проекты, способствующие развитию общества, мира и социальной справедливости, а также такие направления, как искусство, культура, образование, средства массовой информации. На сервере – сведения о фонде, его программах, требования для получения международных грантов.

Фонд Элтона Джонса
http://www.wajones.org/
Финансирует проекты по охране окружающей среды. На сервере – информация о проектах, правила подачи заявки на грант.

Фонды Дж. Сороса
http://www.soros.org/
Фонды оказывают поддержку проектов в сфере образования, развития гражданского общества и пр. На сервере представлена информация о деятельности представительств фондов в разных странах: проекты, адреса.

Форум свободы
http://www.freedomforum.org/



Поддерживает проекты для журналистов: исследования, конференции, образование, тренинги, стипендии. На сервере – новости Форума, информация о программах.

Центр гражданских инициатив
http://www.igc.org/cci/
Центр финансирует обучение в области малого бизнеса, управления некоммерческой организацией. На сервере – информация о программах, условия получения гранта, бюллетени Службы развития фермерства. Имеется информация на русском языке для российских организаций.

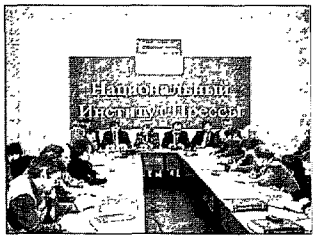
Центр развития образования
http://www.edc.org/
Центр проводит совместные исследования в области прав человека, образования, здоровья, новых технологий, охраны окружающей среды. Осуществляет международные программы, выплачивает стипендии. На сервере – информация о деятельности Центра, его программах.

Экономический институт
http://www.colorado.edu/EconomicsInstitute/
Институт предоставляет возможность получения образования в области экономики, бизнеса, менеджмента, сельского хозяйства (финансовой поддержки не предоставляется). В Интернете даны сведения о проектах, условия подачи заявки, требования к заявителям, смета расходов.

РЕСУРСЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Источники финансирования
http://cci.glasnet.ru/funds/
Информационно-поисковая система, содержащая базу данных по источникам финансирования, алфавитный указатель по фондам, список литературы по фандрейзингу, а также ответы на вопросы, касающиеся налогообложения некоммерческих организаций. Позволяет быстро найти потенциальный источник финансирования.

Агро-Пресс (Ростов-на-Дону)	http://www.icomm.ru/home/agropr/
Ассоциация экологических журналистов Санкт-Петербурга	http://www.spb.org.ru/23.htm
Балтийский Медиа-центр	http://www.dk-web.com/bmc/r_index.htm
Волго-Вятская Ассоциация журналистов	http://koi8.www.sci-nnov.ru/massmedia/agencies/vvaj
Интерньюс Россия	http://internews.ru/indexr.html
Казахстанский пресс-клуб	http://www.pressclub.kz
Медиа-клуб (для специалистов в области рекламы, дизайна, PR)	http://www.acpmos.ru/mc
Международная ассоциация журналистов «АСМО-пресс»	http://www.informika.ru/text/cgi-bin/man?0+86
Международный пресс-клуб	http://www.pressclub.host.ru
Международный пресс-клуб в Центре международной торговли	http://www.aha.ru/~ipc/index.htm
Молодые журналисты Алтая	http://www.dcn-asu.ru/ic/projects/journal/
Национальный институт прессы	http://www.npi.ru
Национальный институт прессы в Санкт-Петербурге	http://snpi.org.ru
Персональный сайт журналиста А.Соснова	http://pressa.rus.net/sosnov/rus/index.htm
Петербургское агентство журналистких расследований	http://www.investigator.spb.ru
Пресс-лицей	http://www.saratov.ru/pl/
Союз творческих объединений журналистов (Н. Новгород)	http://www.sci-nnov.ru/massmedia/agencies/vvaj/bul/
Уральская Ассоциация Журналистов	http://www.ort.ru/hdsk_cop/as_jr1.htm
Фонд Защиты Гласности	http://internews.ru/GDF/
Центр «Право и средства массовой информации»	http://www.medialaw.ru/index.html
Центральный Дом журналиста	http://www.compulog.ru/house/05.html



О мероприятиях, состоявшихся в Пресс-центре Национального института прессы, информируют своих подписчиков ведущие агентства новостей:
ИТАР-ТАСС, Интерфакс, АНИ, АСИ

Информация выставляется в Интернете
www.npi.ru
и распространяется по общероссийской сети **Национального института прессы,** в которую входят офис в Москве и региональные центры в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Самаре

ПРЕСС-ЦЕНТР

БРИФИНГИ, ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, КРУГЛЫЕ СТОЛЫ, ПРЕСС-ФУРШЕТЫ, ПРЕЗЕНТАЦИИ
для российских и зарубежных журналистов

по широкому кругу проблем с участием известных политиков, экономистов, экологов, политологов, экспертов, представителей общественно-политических организаций, президентских структур, депутатов Государственной Думы, Московской городской Думы и других официальных лиц

Национальный Институт Прессы
National Press Institute

Москва, Зубовский бульвар, дом 22/39, 3-й этаж.
Тел.: (095) 245-30-08, факс: 246-75-02.
Электронная почта: natalya@npi.ru

404

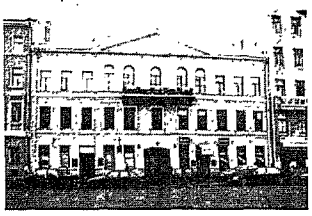
СОДЕРЖАНИЕ

I. Российские средства массовой информации, представленные в сети Интернет (общий перечень) 2

II. Краткое описание СМИ, представленных в сети Интернет 11
ТВ: телекомпании, каналы,программы,передачи 12
Радио: радиостанции, программы передач 13
Информационные агентства 16
Общественно-политические издания 17
Деловая пресса. Издания на темы экономики и финансов 21
Издания по рекламе и связям с общественностью (PR) 22
Издания, посвященные праву и безопасности 23
Издания силовых структур 24
Издания по компьютерной тематике 24
Научно-практические издания 27
Научно-популярные издания 28
Издания на темы образования 28
Издания по экологии 29
Издания на темы медицины и фармации 30
Издания других отраслей 31
Издания по автомобильной тематике 31
Издания для мужчин 32
Издания для женщин 33
Издания для молодежи и детей 33
Музыкальные издания 34
Литературно-художественные издания 35
Художественные журналы 36
Издания на темы философии, религии, мистики 37
Спортивные издания 38
Издания, посвященные туризму и путешествиям 39
Газеты бесплатных объявлений.
Коммерческие справочные издания 39
Издания, посвященные вопросам трудоустройства 40
Издания на разные темы: «дом», «досуг», «животные» и т. п. 40
Информационные системы и серверы,
содержащие ссылки на периодические издания 42
Федеральные органы в сети Интернет 43
Фонды и другие организации, предоставляющие гранты 44
Журналистские организации 46

Официальные серверы некоторых структур 15

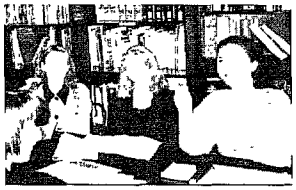
Национальный институт прессы в Санкт-Петербурге



Институт работает с журналистами, преподавателями и студентами факультетов журналистики с конца 1993 г.: проводит брифинги, семинары, круглые столы, пресс-конференции ведущих экономистов и политиков, представителей культуры, науки и СМИ. Благодаря налаженным международным связям, участники проходящих здесь мероприятий имеют уникальную возможность общения и обмена информацией с зарубежными коллегами.

В составе Института с 1994 г. работает библиотека **«Форума Свободы»** (Freedom Forum News) располагающая справочной литературой, множеством книг, материалов и пособий по журналистике, а также подпиской на такие журналы, как Time, Newsweek, The Economist и профессиональные издания типа World Press Review, Editor & Publisher, American Journalism Review. Библиотека имеет выход в Интернет. Для посетителей регулярно проводятся книжные выставки, встречи, конференции, демонстрируются фильмы.

В телевизионной студии Института, оборудованной благодаря гранту фонда *International Media Fund*, молодые тележурналисты и студенты факультета журналистики университета учатся работать с современной телевизионной техникой.



GAUDEAMUS

При содействии НИП в Санкт-Петербурге выходит городская студенческая газета "Gaudeamus".

191025, Санкт-Петербург, Невский проспект, д. 70, Союз журналистов, тел.: (812) 273-4733, факс: 272-4672 эл. почта: sprapic@spb.org.ru

Библиотека «Форума Свободы»: тел.: (812) 273-28-51,факс: 272-46-72, эл. почта: library@snpi.org.ru

http://www.snpi.org.ru

Национальный институт прессы в Самаре

Web-дизайн: первые шаги

Самый «молодой» филиал Института — создан в конце 1998 г. В мае специалисты Центра кибержурналистики НИП совместно с Центром Интернет Самарского государственного университета провели первый учебный семинар по сетевой журналистике.

443001, г. Самара, ул. Самарская, д. 179, тел.: (8462) 32-02-72, факс: (8462) 33-61-14

www.npi.ru/new/regions/samara.htm

406

информации, поступающий в дома американцев. Возможно, кабель (коаксиальный или оптоволоконный) окажется тем электронным звеном, что свяжет нас с остальным миром. По нему будут доставляться телевизионные, интернет-компьютерные и телефонные услуги.

Возникает вопрос: когда все эти службы перейдут на цифровую основу, как они разделят «сферы влияния» и кто будет контролировать доставку их услуг потребителям? Это один из самых важных вопросов, из-за которого сейчас идет борьба в США. Со временем борьба за право «держать руку на пульте» начнется и в России.

Помни о потребителе

Американцы привыкли к телевидению в его настоящем виде, поэтому их еще предстоит убедить в необходимости тратить деньги на цифровые технологии. В этом деле телекомпании действуют как самостоятельно, так и совместно с производителями и продавцами телевизоров и компьютеров. В торговых центрах уже проходят демонстрации цифрового оборудования. Возможно, чтобы подтолкнуть американцев к приобретению телевизоров и компьютеров, работающих на цифровой основе, вначале будут делать скидкина эту технику. Кроме того, предстоит научить людей ею пользоваться. Они должны знать номера каналов своих любимых телестанций. Одним словом, продвижение этой новой услуги на рынке сопряжено с немалыми усилиями.

Попытка прогноза

Подготовленное расписание работы цифрового телевидения может сорваться. Предполагается закрыть NTSC в 2006 г., если к этому времени не менее 85% американских семей будут иметь цифровые приемники (или устройства преобразования цифрового сигнала, позволяющие смотреть передачи по обычному телевизору). Я сомневаюсь, что мы сможем уложиться в намеченные сроки. Скорее всего, кто-то будет пользоваться HDTV, другие – одновременно разными системами передачи (simulcasting).

В то же время вероятно, что мы начнем смотреть спортивные и другие программы на цифровой HDTV-основе быстрее, чем запланировано. Еще недавно применение цифровой технологии для подготовки спортивных программ (спецэффекты и т. п.) казалось нереальным. Но сегодня все это уже действует наряду с цифровой технологией показа рекламы (особенно рекламных вставок). Так можно изготавливать любые программы – надо только понять, чего хотят телезрители и рекламодатели.

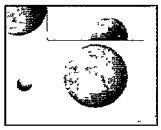
Конечно, телекомпании не бросятся сразу обеспечивать своих зрителей новыми видами услуг. Они еще не знакомы с этим видом «цифрового бизнеса». Но некоторые компании будут экспериментировать на этом поприще, и в конце концов оно займет должное место в цифровом телевещании.

Когда цифровые услуги займут свою нишу на рынке, люди смогут заказывать товары (услуги) прямо со своих телевизоров, задавать через телевизор вопросы (например, запросить больше информации о каком-то событии) и получать на них ответы.

Мы станем свидетелями явлений, которые сейчас невозможно предсказать.

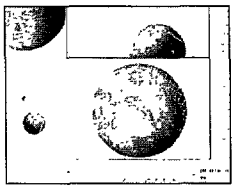
Россия присоединится к этому процессу позднее. Вы узнаете, что «заработало» в процессе «цифризации» ТВ, а что нет. Вы сможете позаимствовать некоторые передовые технологии и адаптировать

ЧТО БУДЕТ
Постепенно начнется процесс конвергенции компьютера с телевизором, но функции вещания от этого существенно не изменятся. Люди по-прежнему будут ждать новостей, развлекательных программ, рекламы, а рекламодатели – искать свою аудиторию. При этом усилится интерактивность ТВ



407

их к своим условиям в зависимости от той ситуации, которая сложится в стране к тому времени. Какие-то из проблем, которые я здесь затронул, покажутся вам устаревшими, другие не потеряют своей актуальности.



Россия: есть шанс обратить отставание во благо

Сегодня в области цифрового вещания лидируют Япония, страны Европы и США, и все, чего они добились на этом поприще, окажет воздействие, причем довольно быстро, и на систему вещания в других странах. Правда, если учесть экономическое положение России, то, мне кажется, пройдет немало лет, прежде чем она сможет полностью заменить свои передающие системы вещания – т. е. сделать то, чем занимаются сейчас в США. Но рано или поздно в России, как и во всем мире, начнется «цифризация» ТВ и возникнут проблемы. К некоторым из них я и хочу привлечь внимание читателей.

Следите за тем, что происходит в мире «цифризации», причем не только в США, но и в Европе, чтобы понять, какие последствия она может иметь для вашей станции.

К тому времени, когда вы сможете перейти на цифровые технологии, вероятно,в мире появится единый мировой стандарт или можно будет выбрать для себя одну из систем – американско-азиатскую или европейскую. Чтобы сделать правильный выбор, необходимо знать, что происходит в мировом цифровом телевещании.

Не исключено, что Россия обратит особое внимание на Канаду. В каком-то отношении она (а также некоторые скандинавские страны) может стать для России лучшей моделью для «цифризации», чем США или большинство стран Западной Европы. Подобно России, Канада имеет крупные города и широко разбросанные сельские населенные пункты, жители которых должны получать хотя бы минимум телевизионных услуг. Начало в США цифрового телевещания подталкивает канадцев к действию. Они развивают наземное, кабельное и спутниковое телевидение, что со временем потребуется сделать и России. Так что имеет смысл следить за тем, что происходит в странах, имеющих географические и демографические условия, сходные с российскими.

Будьте внимательны и осторожны, проводя модернизацию оборудования.

Обычно телекомпании рассчитывают, что телевизионные соединительные линии прослужат им не менее 10 лет. Модернизируя что-либо в своих телестудиях, специалисты тоже надеются, что этих перемен хватит надолго. При этом не все учитывают потребности, которые возникнут в будущем, когда начнется переход на цифровые технологии.

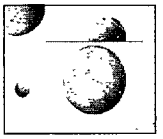
Покупайте, если можете себе позволить, оборудование, которое можно будет использовать для цифрового телевидения. Узнайте, чем отличается оборудование различных производителей, потому что оно может, по крайней мере в настоящее время, оказаться несовместимым друг с другом.

Обращайте внимание на то, что делают ваши государственные передающие центры, интересуйтесь их возможностями.

В США телестанции владеют и управляют своими собственными передатчиками. В России все иначе, что может сыграть положительную роль, так как ваши передающие центры будут отвечать за переход на цифровые системы и нести расходы, связанные с модернизацией. Конечно, вам тоже придется взять на себя часть этих расходов – в виде платы, которую государственные службы связи будут взимать с вас. Я полагаю, что все расходы будут делиться между государством, телестанциями и, возможно, потребителями. Насколько мне известно, в России идут разговоры о введении ежегодной платы за пользование телевидением, как это делается в других странах. Если что-либо подобное произойдет, то следует подумать над тем, чтобы часть этих денег тратилась на подготовку к переходу на цифровое вещание.

ЧЕМ СЕРДЦЕ УСПОКОИТСЯ

У тех, кто движется к цифровому вещанию не в первых рядах, есть преимущества: пока другие страны добиваются в этой области не только успехов, но и делают массу ошибок, у России есть время учесть все промахи, чтобы их не повторить. Это означает, что ее затраты на «цифризацию» вещания будут ниже. Быть первопроходцем в этой области стоит дорого.



Нельзя допустить, чтобы существующие телебашни были перегружены всевозможного рода другими антеннами. Иначе, когда придет время для цифрового телевидения, для вас там может не оказаться места.

Следите за распределением государственного спектрального пространства.

Когда цифровое телевидение придет в Россию, вам, как и другим странам, придется удвоить спектральное пространство, которое под него отводится. Российский спектр, по крайней мере, до августа 1998 г., широко использовался радиотелефонами, новыми радио- и телеканалами и т. п. Следите за тем, чтобы спектрального пространства хватило для перехода на цифровую систему. Я даже думаю, что неплохо бы российским телестанциям держать в запасе часть спектра, хотя, возможно, пройдут годы, прежде чем технические и экономические условия позволят им воспользоваться.

Старайтесь нанимать технических сотрудников, имеющих опыт работы в компьютерных службах.

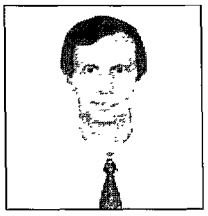
Принимая на работу новых сотрудников, особенно инженеров, всегда помните о том, что близится эра цифрового телевидения.

Во всем мире телеинженеры выросли на аналоговых технологиях. Как свидетельствует опыт Запада, не все из них могут научиться тому, что нужно знать для работы о области цифрового телевидения.

Помните о грядущей «цифризации», принимая любое решение в ежедневной работе.

Несмотря на проблемы, которые Россия испытывает сейчас, вы преодолеете этот переходный период. Важно не только пережить трудное настоящее, но и подготовиться к неизбежному будущему.

Интернет журналисту друг, но истина дороже



Николай ЛИХОДЕДОВ

Для поиска информации многие специалисты, в том числе журналисты, пользуются Интернетом. Возможности этой сети, растущей стремительными темпами, с каждым днем становятся богаче. И все больше возникает проблем, связанных с информационной избыточностью и поиском достоверных сведений.

По некоторым оценкам, число пользователей Интернета во всем мире сегодня превышает 300 млн, а число только коммерческих сайтов составляет сотни тысяч. Более точных цифр не в состоянии дать даже эксперты в этой области.

Ресурсы Интернета представляют собой гигантский массив неструктурированной информации, в котором крупицы ценных данных перемешаны с ворохами недостоверной и бесполезной информации. К тому же, до сих пор не выработан общий стандарт на публикацию (размещение) информации в Сети. В таких условиях поиск необходимых сведений превращается в утомительное и зачастую малоэффективное занятие, граничащее с искусством отсеивания информационного «мусора» и борьбы с информационным переполнением.

Согласно обзору Reuters, опубликованному в конце 1998 г., только 28% российских менеджеров считают информацию ключевым фактором, влияющим на принятие решений, в то время как в Польше эта цифра достигает 52%, во Франции – 91%, в США – 95%.

Большую долю из тех 28% российских менеджеров, кто признает важность владения информацией для принятия решений, составляют представители СМИ и служб по связям с общественностью, для которых доступ к информации – это основа их профессиональной деятельности.

Яркое доказательство того, что избыток информации может быть так же вреден, как и ее недостаток, привел известный итальянский писатель **Умберто Эко**, автор романов «Имя розы», «Маятник Фуко» и специалист в области семиотики – науки о знаках: «Чтобы прочитать полностью воскресный выпуск The New York Times (примерно 500 стр.), в котором описаны все события, произошедшие за неделю, не хватит и недели. И в этом смысле The New York Times ничем не отличается от "Правды", где вообще нечего читать».[1]

Интернет привлекает не только своими колоссальными ресурсами, но и не в последнюю очередь тем, что они бесплатны. Однако стоит иметь в виду, что посещение «бесплатного» сайта, как и предоставляемые им услуги, в действительности не бесплатны. Вы тратите свое время, а значит и деньги, на поиск нужных сведений, пробираясь через десятки, сотни рекламных объявлений, которые на некоторых сайтах вы должны читать в принудительном порядке.

Выход из «информационного тупика» дают *профессиональные базы данных*[2]. Свободные от вышеназванных недостатков, они позволяют за считанные минуты получить обширный материал для подготовки публикации или для журналистских расследований.

Крупнейшей в мире профессиональной системой баз данных является **LEXIS-NEXIS**. Это полнотекстовая информационная система, действующая в режиме реального времени (on-line) и содержащая разнообразную информацию (политическую, юридическую, коммерческую и т. п.). Созданная в 1973 г., LEXIS-NEXIS в настоящее время включает в себя более чем 24000 информационных источников (из них 13600 – полнотекстовые), в число которых входят информационные ресурсы более 80 агентств (**Associated Press, Agence France Presse, Baltic News Service, Business Wire, Federal News Service, Интерфакс, ИТАР-ТАСС** и др.). В совокупности в LEXIS-NEXIS содержится более 2 млрд документов с глубиной архива до 30 лет – по бизнес-информации и более 200 лет – по юридической информации. Каждую неделю к ним добавляются еще 14 000 000 документов. Ежесекундно в LEXIS-NEXIS поступает 21 документ, в то время как на все web-сайты – только 9.

410

Очень важно то, что информационные источники LEXIS-NEXIS обладают *лицензионной чистотой*, – это дополнительный аргумент в пользу надежности (достоверности) информации. Конечно, любая информация так или иначе (сознательно или нет) может искажаться, но если есть доступ к огромному числу источников, то вероятность того, что все они отражают чью-то личную точку зрения, минимальна. Журналист может узнать, как трактуют то или иное событие различные финансовые и издательские группы (CNN, Associated Press, BBC, Financial Times, Blomberg и др.), и в результате анализа этих сведений составить собственное мнение или изложить различные точки зрения. В этом случае СМИ, чьи интересы представляет журналист, не будет служить рупором одного из информационных агентств (или лиц), как это часто у нас бывает.

С помощью LEXIS-NEXIS можно быстро, легко и относительно недорого ($12–18 в неделю) проводить ежедневный или еженедельный мониторинг зарубежной прессы (более 7000 источников информации), получать эксклюзивные материалы и с их помощью даже влиять на политические процессы.

Рассмотрим, как действует он-лайновая служба LEXIS-NEXIS на примерах из современной российской жизни. Предположим, журналисту необходимо узнать, что пишут в западных СМИ о том или ином российском политике. Например, как отражена деятельность бывшего мэра Петербурга **Анатолия Собчака** и нынешнего губернатора **Владимира Яковлева**. Во время поиска с помощью LEXIS-NEXIS было «просмотрено» около 7000 зарубежных источников и 8 российских (на английском языке). Результаты представлены *на рис. 1*.

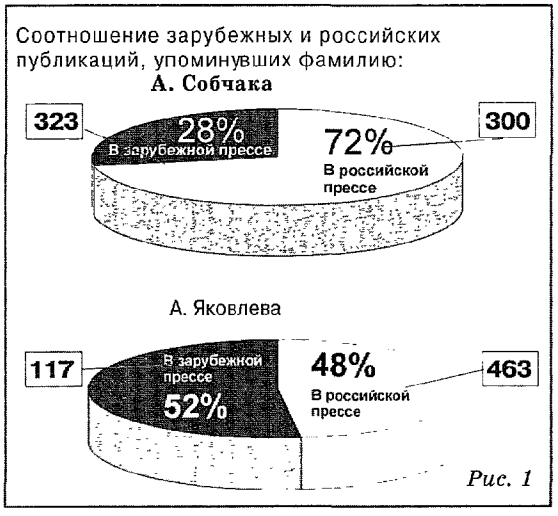


Рис. 1

Справедливости ради надо отметить, что приведенные данные не совсем корректны, так как привязаны к разным отрезкам времени. В 1995-1996 гг. в LEXIS-NEXIS было примерно в 2 раза меньше информационных источников, но даже при таком сравнении процент зарубежных публикаций о Собчаке почти в 2 раза больше, чем о нынешнем губернаторе Яковлеве. Эти данные не только дают представление об имидже губернатора на Западе, но и могут служить косвенной характеристикой инвестиционного потенциала города (области).

С помощью LEXIS-NEXIS можно также провести мониторинг публикаций об известном политике, например о **Юрии Лужкове**. На *рис. 2* показано, как выглядит поиск такой информации в LEXIS-NEXIS.

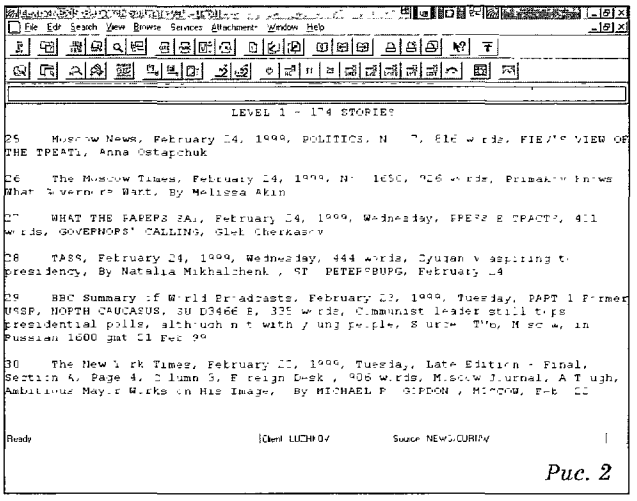


Рис. 2

По этому запросу будут найдены все статьи, посвященные Лужкову (name, person), а также статьи, в которых фамилия Luzhkov упоминается не менее трех раз или содержится в заголовке статьи (headline, title). Такой поиск гарантирует, что вы не пропустите ни одной статьи о мэре Москвы. (На рисунке можно прочитать названия некоторых статей, опубликованных с 22 по 24 февраля 1999 г.)

Отслеживая число публикаций, политик (или его PR-служба) получает возможность легко контролировать свою политическую активность и не уходить в тень без необходимости. Владение информацией позволит политику своевременно отреагировать на какое-то событие или, например, выступить с сенсационным сообщением. Кстати, 25 февраля 1999 г. на 11 ч. 45 мин. имя Юрия Михайловича Лужкова в информационных источниках системы LEXIS-NEXIS упоминалось 16659 раз. Всего же еженедельно ему посвящается от 10 до 50 зарубежных

публикаций. Интересно, что первая публикация, датированная октябрем 1986 г., принадлежит **BBC** (The British Broadcasting Corporation)[3].

Анализ источников информации позволяет выделить также группы изданий, отражающих деятельность того или иного политика в определенном ключе, с тем чтобы попытаться ответить на сакраментальный вопрос: «кому это выгодно?».

Проведем «журналистское расследование» так называемого «дела Козленка», связанного с незаконным вывозом алмазов из России. В результате этой аферы страна понесла крупные убытки, в деле оказались замешаны важные правительственные персоны.

Поиск в Интернете на сервере ***AltaVista*** дает всего 20 web-страниц, содержащих упоминание об **Андрее Козленке** (для корректного сравнения поиск проводился только по публикациям на английском языке). Только на поиск и просмотр названий этих 20 документов потребовалось несколько минут, а на то, чтобы сохранить их в полном объеме – более получаса. Из них условно релевантными (от слова relevant – уместный, относящийся к делу) можно назвать 16, причем самая свежая публикация датирована июнем 1998 г., а самая первая из найденных – февралем 1996 г.

Аналогичный поиск[4] лишь в одной из 170 библиотек LEXIS-NEXIS (каждая содержит несколько тысяч информационных источников, объединенных по тематическому принципу) дает 145 документов, причем первый датирован 1994 г., последний – 24 февраля 1999 г. Все 145 документов релевантны. Результаты сравнительного поиска представлены в *таблице*.

В данном исследовании реализована самая простая стратегия – проводился поиск документов, в которых встречается слово Kozlenok. Понятно, что усложнение условий поиска даст еще более впечатляющие результаты.

В системе LEXIS-NEXIS можно не только проследить историю создания компании, но и получить информацию о всех ее сделках, например с недвижимостью. Замечу, что на web-серверах не удалось найти бизнес-справки о компании **Golden Ada**, в которой Козленок был одним из управляющих, но есть много информации о том, как проходило в суде США дело Golden Ada, а также о сумме претензий американской Налоговой службы к этой фирме – она составляет $63 092 011 и должна быть выплачена до 7 декабря 2005 г.

История с компанией Golden Ada возвращает нас к проблеме *полноты и достоверности* информации, являя собой яркий пример того, как привязка журналистского материала к одному информационному источнику, даже с хорошей репутацией, может привести к тиражированию не совсем корректной информации.

Возьмем две публикации о компании Golden Ada. В сводке **ТАСС**[5] от 15 апреля 1998 г. приводятся слова **Германа Кузнецова** (в то время заместителя министра финансов), о том, что американский суд принял решение возвратить России $164 000 000, незаконно присвоенных компанией Golden Ada.

В сообщении **Associated Press**[6] со ссылкой на судебного исполнителя по этому делу **Чарльза Симса** говорится о том, что Россия может претендовать на $25 000 000 из тех $40 000 000, которые удалось найти в виде имущества Golden Ada в Калифорнии, Бельгии и Швейцарии.

Вот как заметно могут различаться важные подробности одного и того же события.

Поисковая система	Параметры сравнения					
	Объем ИР	Рел./общ.		Дата	Время	pnf
		Свеж.	Стар.			
AltaVista	100-140 млн web-стр.	16/20	20.06.98	13.02.96	12 мин	2
Netscape	50 млн web-стр.	10/21	22.12.98	21.12.96	12 мин	1
Infoseek	17 млн web стр.	9/10	21.05.98	10.06.96	7 мин	1
LEXIS-NEXIS	2 млрд. документов	145/145	24.02.99	18.01.94	90 сек	0

Объем ИР – объем информационных ресурсов, в которых проводился поиск.
Рел./общ. – соотношение релевантных документов к общему числу найденных документов.
Дата – дата самого «свежего» и самого «старого» из найденных документов.
Время – время, затраченное на просмотр и сохранение 10 документов.
pnf (page not found) – число страниц, ссылку на которые не удалось найти. Обычно это сообщение появляется, когда ссылка на web-страницу существует, а сама страница уже отсутствует в Интернете.

412

Еще одним примером, иллюстрирующим существенную разницу в полноте сведений, которую обеспечивают бесплатные интернет-источники и специализированные системы, служит результат поиска, предпринятого автором: в находящейся в свободном доступе электронной версии газеты ***«Financial Times»*** *(http://www.ft.com)* выявлено всего лишь 2256 документов, опубликованных за месяц (с 22 ноября по 22 декабря 1997 г.), в то время как в LEXIS-NEXIS, куда поступает полный ежедневный вариант этой газеты, найдено 7016 документов (за тот же временной период поиска). При этом ключевое слово Russia, по которому проводился поиск, содержали 100 и 247 документов соответственно. Подобная, не всегда известная пользователю неполнота источников, доступных через соответствующий сервер, может привести к серьезным погрешностям анализа и принятию ошибочного решения на основе недостоверных данных.

Система LEXIS-NEXIS помогает быстро разобраться в достоверности сенсационных публикаций, способных порой сыграть роль детонатора в обществе. Достаточно вспомнить историю о «миллиардах Черномырдина».

> Авторитетная французская газета ***«Mond»*** 29 марта 1997 г. опубликовала «сенсационную» статью[7], в которой состояние бывшего премьер-министра **В. С. Черномырдина** оценивалось в $5 млрд. Первоисточником этой информации были названы материалы *закрытого* слушания конгресса США и, в частности, выступление директора ЦРУ США **Джона Дейча**. Эту статью процитировали многие СМИ, в том числе российские. В итоге на политической сцене России разразился скандал.

В действительности, как показал поиск по LEXIS-NEXIS *(рис. 3)*, публикация в Mond основывалась на материале полуторагодичной давности, напечатанном в газете ***«Washington Times»***[8] 24 октября 1995 г. В этой публикации дана не имеющая веских доказательств оценка материального состояния российского премьер-министра, сделанная, якобы, израильской службой разведки **«Массад»**. Эту оценку, точнее, слух и процитировала Washington Times. Слушания в конгрессе США действительно были – *за год* до публикации статьи в Mond, 29 апреля 1996 г., но не закрытые, а открытые, и фамилия Черномырдина там действительно упоминалась – один раз при общем объеме стенограммы слушаний примерно 80 000 слов. Однако информацию из Washington Times о российском премьер-министре привел вовсе не директор ЦРУ, а небезызвестный сенатор **Генри Хайт**, республиканец штата Иллинойс, позже приложивший руку к раскручиванию скандала по поводу интимной жизни американского президента. Кстати, для всех, у кого есть доступ к LEXIS-NEXIS, стенограммы слушаний в Конгрессе США обычно становятся доступными уже на следующий день после того, как они состоялись.

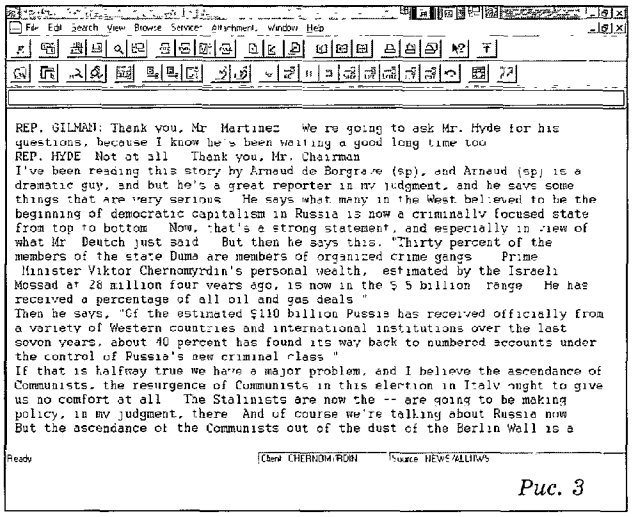


Рис. 3

Эта впечатляющая история[9] – далеко не единственный, к сожалению, пример того, как журналисты цитируют друг друга, зачастую не утруждая себя поиском первоисточника сенсации и проверки ее на достоверность. В результате журналистские расследования могут оказаться инструментом, служащим совсем иным целям, нежели поиску истины.

[1] *From Internet to Gutenberg.* Лекция Умберто Эко. Колумбийский университет, 1996 г. *(http://www.columbia.edu/cu/casaitaliana/internet.htm).*

[2] Термин "база данных" (БД), вошедший в употребление в 50-е годы, означает некий объем, коллекцию информации, подобранной по определенным принципам и систематизированной для облегчения поиска нужного документа, статьи и т. п. Простейший пример БД – библиотечный каталог, где в алфавитном порядке расположены библиографические описания всех книг библиотеки.

[3] BBC Summary of World Broadcasts, November 7, 1986, Friday, Part 1 The USSR; Weekly Economic Report.

[4] Поиск от 25 февраля 1999 г.

[5] "Russian Finance Ministry wins suit against US Tax service» by Robert Serebrennikov. TASS, April 15, 1998, Moscow.

[6] «Russians reach agreement in diamond fraud case» by Richard Cole. The Associated Press, April 16, 1998, AM cycle, Business News, IRS, Associated Press Writer, San Francisco.

[7] «Un premier ministre plus riche que M. Murdoch» J.Marie. «Le Monde», March 29, 1997.

[8] «The Washington Times», October 24, 1995, Tuesday, Final Edition, Part A.

[9] См. более подробно в статье "*Буквы и байты*» О. Чечилова ("Журналист", №5, 1998 г.).

413

Завтра в газете, сегодня – в Интернете

Анатолий ОПАРИН

Шагая по планете семимильными шагами, Интернет порождает целый ряд профессий – как совершенно новых, так и традиционных, но со словом «интернет», «кибер» или «веб» в названии. В полной мере это касается и такой «древнейшей профессии», как журналистика. Одни публикуют свои материалы на различные темы только в Интернете, другие пишут только об Интернете в классических СМИ, а в целом Сеть становится для многих журналистов и профессиональным инструментом, и местом, где они размещают свои материалы.

Первые в России прямые интернет-репортажи, по моим сведениям, сделаны с выставки отечественных программных продуктов *«SofTool'96»*. Эту идею, принадлежащую, кстати, компьютерному журналисту Е. Козловскому, осуществили Т. Тихонова (фирма «Агама») и П. Шеин («Гарант-Парк»). К концу 1996 г. эстафету у Павла принял я, и сейчас интернет-репортажи – одно из основных моих занятий. В середине 1997 г. ко мне присоединился сотрудник нашей компании К. Шуртаков. С тех пор мною сделано примерно 1500 фоторепортажей о нескольких десятках самых различных событий; Константином – около 1000. Обычно мы работаем по отдельности, но некоторые сложные и продолжительные мероприятия, например сочинский кинофестиваль *«Кинотавр»*, освещаем вместе. С нашими работами можно ознакомиться по адресу *http://www.park.ru/exhib/exhib98.htm.*

От компьютера...

Как раньше в науку и «цивилизованные» профессии люди шли от сохи, так и я пришел в интернет-журналистику от компьютера. Компания **«Гарант Парк»**, в которой я работаю, действует на рынке информационных технологий, вплотную связанных с Интернетом. Осенью 1996 г. мы начали активно участвовать в выставках и, стремясь привлечь к своей фирме больше внимания, ввели два новшества: организовали интернет-кафе, в котором участники и посетители выставки могли провести в Сети некоторое время бесплатно, и стали освещать с помощью фоторепортажей работу выставки в Интернете, причем в режиме реального времени. Благодаря цифровой камере и прямому выходу в Интернет (по выделенному каналу или с помощью телефонного соединения dial-up) наши фоторепортажи очень быстро становились доступными для всех желающих – от момента съемки до появления в Сети фотографий и сопровождающих их текстов проходило не более 20–30 минут. Такая оперативность производила впечатление и на нас, и на героев наших фоторепортажей, включая руководителей крупных отечественных и зарубежных компьютерных фирм, американских журналистов и даже **Джорджа Сороса** – человека, как известно, искушенного во многих делах, в том числе и в вопросах «жизнедеятельности» сети Интернет.

Интернет-репортаж о событиях фестиваля «Кинотавр-98».

...в фотожурналисты

Репортажи on-line (в реальном времени) возможны лишь в том случае, если на месте события организован доступ в Интернет. Если его нет, то журналист может работать лишь с оперативностью, свойственной современной газете. В этом случае получаются репортажи off-line – т. е. в течение дня собираются фото- и аудиоматериалы, которые потом обрабатывают в офисных условиях, и ночью или на следующий день готовый фоторепортаж появляется в Интернете. Таким способом в 1998 г. провела репортажи с нескольких компьютерных мероприятий команда **Дмитрия Людмирского** (информационное агентство **Algorithm Media**). Придя в интернет-журналистику из газеты **«Коммерсантъ»**,

414

Дмитрий поставил дело в агентстве на профессиональную основу, ввел разделение труда: несколько журналистов присутствуют на мероприятиях, добывают новости, берут интервью, с ними в паре работает фотограф с цифровой камерой. Полученные таким образом материалы привозят в офис. Здесь журналисты пишут тексты и передают их редактору-корректору. Фотографии из камеры копируются на компьютер и обрабатываются дизайнером с тем, чтобы их можно было без особых потерь качества разместить в интернет-среде. Затем готовые тексты и фотографии попадают к веб-мастеру, который и выставляет их в Сеть. В итоге к утру следующего дня получается новый выпуск интернет-издания. Как видим, в технологической цепочке в общей сложности «задействованы» пять различных специалистов, и кого из них называть интернет-репортером, интернет- или кибержурналистом – сказать трудно. Все это пока лишь входит в практику СМИ, и сама терминология еще только формируется. Тем интереснее начинать.

Тому, кто захочет присоединиться к немногочисленному пока отряду интернет-фоторепортеров, первым делом, конечно же, предстоит выяснить: *что нужно для организации фоторепортажей в сети Интернет?* Во-первых, цифровая камера – фотоаппарат, работающий по беспленочной технологии, когда отснятые кадры записываются на микросхему ПЗУ и могут быть скопированы на жесткий диск любого современного компьютера в общепринятом графическом формате. Во-вторых, нужно овладеть базовыми знаниями интернет-технологий (язык разметки гипертекста HTML, протокол обмена файлами FTP) и научиться работать с пользовательскими программами – *броузерами* (программами просмотра web-страниц), *графическими редакторами*. Или нанять специалиста, обладающего этими знаниями.

Цифровые фотоаппараты

Выбирая аппарат для подготовки интернет-репортажей, следует обратить внимание на следующие ее параметры и возможности (по степени важности): светочувствительность, объем памяти или ПЗУ (постоянное запоминающее устройство), разрешение, стандарты питания, возможность просмотра изображений, наличие функции *zoom* или макросъемки, наличие инфракрасного порта.

За два с небольшим года скопилось множество фотографий известных людей – участников различных событий, и возникла идея: организовать в сети Интернет портретную VIP-галерею «Фотопарк» (http://www.park.ru/gallery/portret).

Сегодня в ней более 500 фотографий 250 политиков, чиновников, представителей компьютерного бизнеса, мастеров искусства. Желающие могут бесплатно получить фотографии для публикации в газете, журнале или другом издании.

Светочувствительность. Очень важно, чтобы она была достаточно высокой и позволяла не пользоваться при съемке в помещении вспышкой, которая иногда мешает передавать полутона и дает засветку отдельных частей лица. Если приходится фотографировать большой зал, то даже при наличии хорошей вспышки, но плохой чувствительности кадр получается темным.

Объем ПЗУ. При работе в режиме off-line, когда журналист оторван от компьютера, этот параметр имеет первостепенное значение, так как ограничивает число запоминаемых кадров. Чтобы сохранить большее число кадров, можно снизить качество изображения, записанного в ПЗУ, или размер картинки. Такие возможности обычно предусмотрены в фотоаппарате.

Это фото сделано в Екатеринбурге во время 4-й ежегодной Международной конференции Национального института прессы «Новому миру – новые СМИ» (октябрь, 1997 г.). Пока участники конференции поднимались в конференц-зал, обсуждая необычный вид местного дворника (октябрь на дворе!), фото уже появилось в Интернете.

Разрешение – размер картинки в пикселах, другими словами, это число точек, из которых состоит изображение. Чем точек больше, тем лучше. Для фоторепортажей в Интернете редко используют картинки разрешением свыше 400x300 пикселов. Однако большой размер позволяет с меньшей потерей качества уменьшать или кадрировать изображение до нужного размера. Кроме того, изображение,

в котором больше 1 млн пикселов, пригодно и для качественной публикации в бумажной печати.

Стандарты питания. Все цифровые камеры могут питаться от батареек. Выбирая фотоаппарат, узнайте, есть ли у этих батареек аккумуляторные аналоги. Стоят они в 4-5 раз дороже батареек, но и проработают в десятки раз дольше. Переписывать кадры на компьютер лучше с помощью адаптера на 220В – это увеличивает срок службы батареек.

Просмотр изображений. Обратите внимание на наличие у аппарата ЖК-экрана для просмотра отснятых кадров. Тогда, не отходя от объекта фотографирования, можно сразу просмотреть кадр и, если он окажется неудачным, сделать повторный снимок. При этом ненужный кадр обычно удаляется, освобождая место для других снимков, что очень облегчает работу фотокорреспондента, если память камеры мала или нужно подготовить репортаж в режиме off-line. В некоторых «продвинутых» камерах имеется функция просмотра на экране кадров, находящихся в памяти, в виде слайд-ряда.

Zoom и макросъемка. Чтобы фотографировать VVIP (Very Very Important Person) – ну о-очень важную персону, к которой охрана никого близко не подпускает, желательно «приблизить» ее с помощью функции *zoom*. Как правило, она обеспечивает 3-кратное приближение. Макросъемка, наоборот, предназначена для фотографирования очень близких объектов. С ее помощью удобно делать и портретные снимки.

Инфракрасный порт. За этим видом подключения компьютерной периферии – будущее: не нужны ни кабели, ни свободные физические порты.

Я работал с шестью различными моделями цифровых камер, знакомился с характеристиками других фотоаппаратов. На мой взгляд, одна из оптимальных в данном случае моделей – ***Olympus D-300L***: компактна (помещается в кармане пиджака), имеет хорошую светочувствительность (ISO 50), самую объемную (6Мб) – в своем классе цифровых камер – память, позволяющую хранить 30 кадров разрешением 1024x768 pixels и 120 кадров 512x394 pixels), а также экран для просмотра изображений и устройство для макросъемки, которое позволяет получать приемлемое качество снимков, сделанных даже с небольших картинок из журналов. Правда, нет функции zoom и инфракрасного порта. Когда мы покупали этот фотоаппарат в мае 1997 г., он стоил $1100. Сейчас *(на апрель 1999 г. прим. ред.)*, по моим сведениям, – примерно $700.

Графические редакторы

Получив снимок из цифровой камеры в виде графического файла, нужно его обработать – скадрировать (выбрать наиболее выразительную часть фото), уменьшить и сохранить в формате jpg. Это самый компактный графический формат, отображающий 16 млн цветов. Степень сжатия (следовательно, и качество изображения) в этом формате можно регулировать в широких пределах[1].

Часто требуется увеличить яркость, контрастность снимка, а после его уменьшения – навести резкость. Все это можно сделать во многих графических редакторах, но я предпочитаю *Adobe PhotoShop*.

Некоторые требования к файлам, содержащим фото или картинку:

- ограничивать размер картинки примерно 300x300 пикселов,
- сохранять файл с качеством 4 ед. (по шкале PhotoShop).

Совместно с PhotoShop можно использовать программу *Paint ShopPro*, имеющую удобную функцию просмотра файлов директории в виде слайд-таблицы.

Среда Интернет

Чтобы разместить графические и текстовые материалы в Интернете, следует ознакомиться, по крайней мере, с языком HTML и протоколом FTP[2].

HTML (HyperText Markup Language). Базовое знание этого языка позволяет форматировать текст, вставлять в него графические изображения, организовывать гиперссылки. За это отвечают управляющие символы – так называемые *т э г и*. Значения некоторых из них приведены в таблице.

У многих тэгов есть атрибуты, которые задают дополнительные параметры форматирования.

FTP (File Transfer Protocol). Обычно на вашем локальном компьютере есть программа-клиент FTP. А там, куда вы отсылаете файлы, должен быть организован FTP-сервер. Существует множество программ FTP-клиентов, но не помешает знать и несколько команд протокола FTP, который можно вызвать из окна «Выполнить» кнопки «Пуск» в Windows 95:

cd «каталог» – переход в нужный каталог;
ls – вывод списка файлов нужного каталога;
dir – вывод списка файлов нужного каталога с дополнительной информацией;

МИР МЕДИЯ ХХ 446

Наиболее употребляемые тэги	
Символ	**Значение символа**
<p>	Переход на новую строку с пропуском одной строки
 	Переход на новую строку
	Неразрывный пробел
	Переход на новую строку, в начале которой стоит жирная точка
текст	Слово «текст» между тэгами выделяется жирным
текст	Слово «текст» между тэгами выделяется курсивом
Организация таблицы	
<table><tr>	Начало таблицы
<td>text1</td>	1-я ячейка 1-ой строки
<td>text2</td></tr>	2-я ячейка 1-ой строки
<tr><td>text3</td>	1-я ячейка 2-ой строки
<td>text4</td>	2-я ячейка 2-ой строки
</tr></table>	Конец таблицы
Организация гиперссылок	
 Гарант-Парк	Слово «Гарант-Парк» является гиперссылкой на URL http://www.park.ru
 Анатолий Опарин	Имя «Анатолий Опарин» является гиперссылкой на окно почтовой программы, в поле «Кому» которой автоматически вставляется адрес oparin@park.ru
<img src=»http://www.park.ru/dynamic/images/comp.jpg»>	Вставляется графический файл comp.jpg, который ищется по указанному пути

put – копирование одного файла с локального компьютера на сервер;
get – копирование одного файла с сервера на локальный компьютер;
bin – переключение в режим передачи бинарных файлов;
ascii – переключение в режим передачи текстовых файлов;
bye – выход из сеанса ftp.

Компактный по весу, простой по интерфейсу, вполне подходящий для пересылки небольших файлов по FTP – это программный продукт *WS_FTP*. Я чаще пользуюсь *Windows Commander*, так как в этой программе много полезных функций для работы с файлами не только по FTP (работа с локальными, сетевыми дисками и сетевым окружением, настройка архивации-разархивации, настройка меню, поиск и т.п.)[3]. Многие хвалят программу *ReGet*, особенно за то, что она может «скачивать» файлы из Интернета в разбивку, что полезно при случайном обрыве связи, но наш частный случай не предусматривает передачи файлов больших объемов.

Теоретически можно обойтись и без протокола FTP. Вполне подойдет и HTTP – именно по этому протоколу передается все, что пользователь видит в окне ***броузеров*** *Internet Explorer или Netscape Navigator*, – но только в том случае, если для отсылки фотографий и текстов на принимающем сервере имеется специальная программа (*скрипт*). Она принимает тексты и фотографии из специальной HTML-формы, которую надо заполнить репортеру.

Своя ниша на рынке

Будучи глобальной информационной средой, Интернет стремительно становится новым видом масс-медиа, имеющим ряд преимуществ[4] перед традиционными СМИ: мгновенный удаленный доступ к информации,

возможность получения (распечатки на принтере) нужного текста и оперативного поиска в больших массивах информации, колоссальная компактность[5] электронных текстов.

Преимущества, которые получает журналистика, выходя на просторы Интернета, – это оперативность подготовки и распространения информации, возможность бессрочного хранения информации в доступном виде, относительная простота и дешевизна производства электронного издания, легкость обратной связи с читателем, или, по компьютерной терминологии, с пользователем.

В России из-за сравнительно небольшого охвата читательской аудитории интернет-издания еще не могут на равных конкурировать с такими СМИ, как, например, телевидение, но они уже заняли свою нишу на информационном рынке. Организаторы всевозможных публичных мероприятий – конкурсов, фестивалей, выставок, конференций, семинаров и т. п. – охотно пользуются услугами интернет-фотожурналистов. Со временем пользователей Интернета в российских регионах прибавится (будем надеяться, что долго ждать этого не придется), возрастет и потребность в супероперативных материалах – в снимках необычных природных явлений, катастроф, демонстраций и т. п., в фоторепортажах со спортивной арены, из космоса и многих других мыслимых и немыслимых мест.

---

[1] Существуют специальные программы подготовки графических материалов для размещения в сети Интернет, например Ulead WebRazor *(прим. ред.)*

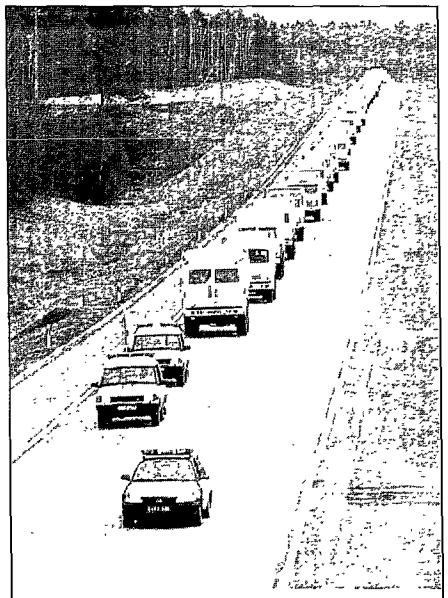
[2] Описанный автором способ – не единственный, используемый для представления фото в сети Интернет. Это можно сделать также с помощью специальных программ – HTML-редакторов, например Microsoft FrontPage, Netscape Composer (*прим. ред.*).

[3] Можно также порекомендовать программы FAR и CuteFTP *(прим. ред.)*.

[4] Эти преимущества, замечу, вряд ли приведут, как предсказывают некоторые, к вырождению привычных СМИ – ведь не отошел же в мир иной театр после появления кино.

[5] Например, знаменитая Британская энциклопедия умещается на одном тоненьком диске радиусом 5,5 см.

Интернет-фотосервис



Российский гуманитарный конвой из 75 грузовиков и машин сопровождения, направляющийся в Югославию.

8 апреля 1999 г.
«Фотосервис IREX/Promedia»

Эта выставленная в Интернете на сервере IREX/Promedia фотография минских журналистов в апрельские дни по числу обращений получила один из самых высоких рейтингов в системе Rambler.

Проект **«Фотосервис IREX/Promedia»** действует в Минске с февраля 1998 г. Основная его цель – предоставление белорусским СМИ актуальных и качественных фотографий, изготовленных с помощью новейших технологий, что позволило бы им не только улучшить дизайн газеты, но и более наглядно информировать читателей о том, что происходит в стране и мире.

Сегодня на сервере **IREX/Promedia** собрано более 2850 снимков – новостные фоторепортажи, тематические фотографии. Снимки рассортированы по разделам: экономика, культура, искусство, сельское хозяйство, промышленность и т. д. Любое фото легко найти по ключевому слову, содержашемуся в подписи. Все услуги, включая консультации и помощь специалистов, бесплатны.

ProMedia (профессиональные средства массовой информации) – информационно-образовательная программа для работников СМИ, осуществляемая Советом по международным исследованиям и обменам IREX в 8 странах Центральной и Восточной Европы. Финансируется Американским Агентством Международного Развития USAID.

В рамках программы ProMedia организуются тренинги и консультации с отечественными и иностранными экспертами, стажировки в зарубежных СМИ и информационные услуги для журналистов, редакторов, дизайнеров, системных администраторов, фотокорреспондентов, технических специалистов и других работников печатных и электронных СМИ. Работа ведется по четырем направлениям:

- искусство журналистики
- газетный менеджмент
- юридическое обеспечение СМИ
- компьютер и услуги в режиме on-line

Совет по международным исследованиям и обменам **IREX** (International Research and Exchanges Board) в прошлом году отметил свое 40-летие. Первое представительство Совета было открыто в Советском Союзе еще в 1968 г. В последние годы были открыты представительства в различных регионах России и Восточной Европы (в республике Беларусь – в августе 1997 г.). Задача IREX – содействовать установлению контактов, развитию сотрудничества и расширению взаимодействия между академическими сообществами стран бывшего Советского Союза, Центральной и Восточной Европы, Монголии и США. В рамках программ IREX, финансируемых общественными, государственными и частными фондами, предоставляются стипендии для проведения научных исследований в области гуманитарных и общественных наук, оказывается помощь в получении экспертных оценок по широкому спектру проблем.

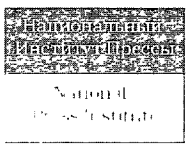
Служба развития печатного бизнеса СМИ Национального института прессы

Помощь негосударственным региональным газетам, частным типографиям, бумажным комбинатам и компаниям в решении проблем, возникающих при изготовлении и распространении печатной продукции

Содействие региональным изданиям в получении кредитов на приобретение печатного оборудования

Служба развития бизнеса СМИ предлагает:

- сведения о программах и организациях, предоставляющих кредиты, и о процедуре их получения;
- помощь в составлении бизнес-планов и заявок на получение кредита;
- консультации по всем сегментам менеджмента;
- сведения о региональных центрах поддержки малого бизнеса;
- информацию о печатном оборудовании;
- помощь региональным ассоциациям издателей негосударственных печатных СМИ.



Москва, Зубовский б-р 22/39, к. 306
Почтовый адрес: 121019 Москва, Новый Арбат, а/я 229
Телефон/факс: Тел. : (095) 245-2915, факс: (095) 246-7502
Электронная почта: bds@npi.ru rcoalson@snpi.org.ru
Интернет: http://www.npi.ru/NEW/business/

449

Великолепные возможности для творческих людей

Александр ГРУНЦЕВ

Наступает время, когда руководство начинает все чаще задавать координатору web-проекта вопрос: «Когда же наш web-сервер начнет приносить прибыль?» и все сложнее становится вдохновлять шефа на финансирование проекта, рассказывая о многомиллионной армии пользователей Интернетом и росте акций технологических компаний на мировых фондовых биржах. Начальство уже не впечатляют ни техническое совершенство сервера, ни его оформление, ни число посещений и даже восторженные отзывы посетителей... Высокие рейтинги web-сервера, положительные отзывы в прессе, как на дрожжах растущее число баннеров – все это для него лишь разрозненные виртуальные показатели. Интересует одно: реальная отдача.

Строим маркетинговую схему

Рассмотрим общую схему[1] транзакционного интернет-бизнеса, когда основным источником прибыли является продажа не рекламы, а товаров или услуг, к числу которых относится и производимая СМИ информация. Как и любое коммерческое предприятие, интернет-бизнес строится по четко определенной схеме, где каждому показателю отводится своя роль, и каждый новый шаг по пути совершенствования web-проекта делается с учетом его роли в общей схеме. Только в этом случае можно реально оценить состояние проекта и понять, какие элементы системы развиваются хорошо, а каким необходимо дополнительноее внимание.

Общая маркетинговая схема состоит из пяти этапов:

1 – привлечение потенциального клиента (посетителя web-сервера);

2 – вовлечение нового посетителя в круг постоянных пользователей сервера. Нужно суметь *заинтересовать его,* чтобы он запомнил этот сервер и захотел на него вернуться;

3 – регистрация заинтересованного посетителя, получение его персональных данных. Это позволяет легко найти клиента, чтобы, например, сообщить ему о новинках и возможностях вашего сервиса;

4– продажа товара/услуги;

5 – повторная продажа тому же клиенту, превращение его в *постоянного покупателя.* Важное условие для успешной реализации последнего этапа – четкое и в срок выполнение продавцом обязательств по первому заказу.

Очевидно, что маркетинговая схема для различных проектов должна быть своя, обусловленная спецификой товара или услуги, количественным и качественным составом аудитории, технологической платформой и другими особенностями проекта. Однако основой любой маркетинговой схемы web-проекта является *анализ поведения посетителей* сервера – от первого знакомства до повторных покупок.

Как завлечь нужного посетителя на сервер?

Именно этому вопросу уделяется основное внимание большинства книг по интернет-маркетингу; на эту тему написано множество статей и руководств. На рынке действует немало компаний, специализирующихся на привлечении внимания пользователей Интернета к web-серверу.

Основные способы привлечения заинтересованных посетителей:

Регистрация сервера в подходящих рубриках центральных поисковых систем и тематических директорий. Для этого следует использовать специальные ключевые слова, которые обеспечат появление ссылки на ваш сервер в первых 10–20 результатах близких поисковых запросов.

Обмен ссылками с серверами сходной тематики. Конечно, вряд ли удастся убедить конкурента поставить ссылку на ваш сервер, но можно договориться с администратором бесплатного сервера или редактором специализированной тематической директории.

420

Обмен рекламными баннерами через специальные рекламные сети. Пока число посещений вашего сервера невелико, эффект от обмена может не ощущаться, но позже его можно успешно использовать для расширения аудитории.

Рассылка пресс-релизов в соответствующие агентства новостей, газеты, журналы и электронные СМИ. Для того чтобы привлечь их внимание к вашему проекту, сообщение должно носить характер новости, а не декларации.

Участие в открытых дискуссиях в Интернете (таких, как Usenet, Listserv и т. п.), где собираются ваши потенциальные клиенты со всего мира, чтобы обсудить волнующие их вопросы. Очень важно не просто «засыпать» их своей рекламой, а активно участвовать в дискуссии, косвенным образом сообщая о своих товарах и услугах.

Проведение целевой баннерной рекламной кампании. Организуя платную рекламную кампанию, необходимо четко представлять себе портрет вашего клиента. Исполнителем такой рекламной акции должна быть рекламная сеть, действительно способная обеспечить целевое предъявление вашей рекламы. Фактор цены здесь не определяющий, так как все зависит от качества рекламной кампании. К сожалению, сегодня в мире существуют всего несколько компаний, располагающих информацией о пользователях Интернета и технологиями предъявления рекламы целевым группам[2], что позволяет устраивать целевые рекламные акции по сложному портрету клиента. Стоимость услуг таких компаний редко опускается ниже $40 за 1000 показов.

Реклама в традиционных СМИ, которыми пользуются ваши потенциальные клиенты. Это может принести хороший результат, однако планирование таких акций лучше доверить профессионалам, так как нужно много средств, а «точечные удары» могут не дать ожидаемого эффекта.

Мотивация повторных посещений

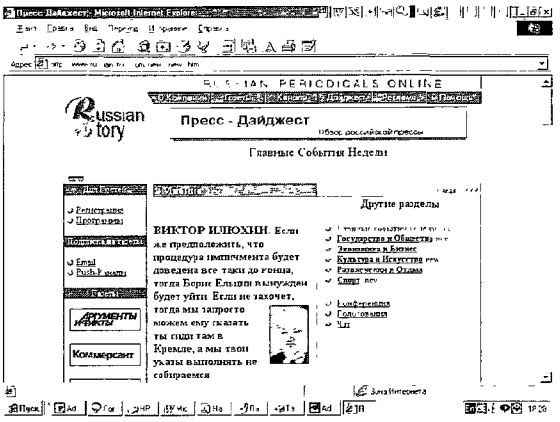
Чтобы заинтересовать посетителей, вызвать у них желание вернуться на web-сервер, он должен быть для них полезным – предоставлять нужную информацию, услугу и т. п. При этом важно постоянно обновлять содержание сервера, «подогревая» интерес потенциальных клиентов: «Ну-ка, что там у них сегодня новенького?».

Как показывает опыт, посетителей привлекают следующие «изюминки».

Новости по теме

Именно страничка новостей создает «ощущение жизни» на сервере, пробуждая в посетителе желание приходить снова и снова за очередной порцией информации. Новости бывают в основном двух типов: новости сервера и новости по теме. Отдельная страничка с новостями сервера дает ощущение постоянного обновления, при том что общая структура сервера остается неизменной. Источником информации для пользователей могут стать новости индустрии (той, чему посвящен сайт). Так создается постоянная аудитория читателей, которой существенно легче предлагать новые товары и услуги.

Пример: На сервере Russian Story публикуется бесплатный ежедневный обзор российской прессы с фотоматериалами.



Однажды была сделана попытка прекратить выпуск обзора. В течение первой же недели поступило более 500 писем пользователей с настоятельными просьбами восстановить дайджест.

Аналитические материалы

Безусловно привлекатет пользователя наличие на сервере материалов аналитического или обзорного характера. Это помогает выделиться из ряда других информационных источников и служит своеобразной визитной карточкой сервера. Многие компании-продавцы активно используют аналитические статьи, чтобы представить свои услуги в выгодном свете[3]. Подобный способ продвижения товаров и услуг зачастую оказывается более эффективным, чем их прямая реклама, так как вызывает доверие клиента к компании.

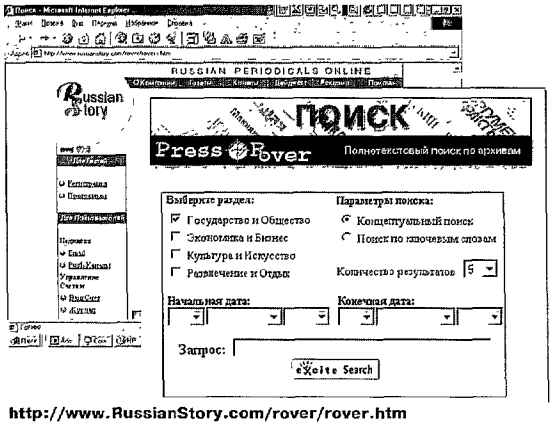
Возможность поиска материалов на сервере, наличие архива

Если объем материалов на сервере велик, то пользователю сложно в нем ориентироваться. Можно организовать сквозной поиск по

421

всему серверу, и тогда он становится для пользователя неким информационным ресурсом, который позволяет найти ответы на интересующие его вопросы.

Пример. Компания Russian Story предлагает бесплатный полнотекстовый поиск по всей коллекции архивов российской периодики с бесплатным просмотром аннотаций статей.



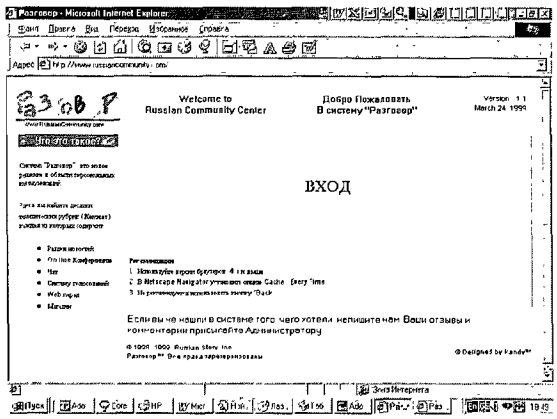
http://www.RussianStory.com/rover/rover.htm

Этот поисковый механизм может использоваться другими серверами как собственный, для чего их владельцам достаточно поместить форму поискового запроса на своих страницах.

Возможность общаться друг с другом

Для общения посетителей сервера друг с другом можно организовать электронную конференцию (online или offline), чат[4] (общение в реальном времени), дискуссию, голосование по различным вопросам, темам и т. п. Все эти способы непосредственного общения позволяют еще больше заинтересовать аудиторию. Высказав мнение, человек будет заинтересован в получении комментариев других посетителей сервера по этому же вопросу.

Пример. Для организации дискуссий требуются довольно сложные технические средства, а при большом числе участников – и значительные вычислительные ресурсы, которыми располагает далеко не каждый сервер.



http://www.RussianCommunity.com

Компания Russian Story создала *Russian Community Center*, где для российских серверов организованы «дискуссионные комнаты» (для каждого сервера – своя «комната»). Каждая «комната» включает подборку новостей по теме, конференцию, чат, систему голосования, web-парад и подборку товаров и услуг из единого каталога «Клуба русских виртуальных магазинов».

Тематические ссылки

Учитывая, что в Интернете очень много информационных ресурсов практически по любому вопросу, можно предложить пользователю коммерческого web-сервера подборку ссылок на аналогичные ресурсы. Вместо того, чтобы блуждать по всему пространству Сети в поисках нужных источников информации, он может воспользоваться уже подготовленным и постоянно обновляемым списком таких источников. Однако, заметим, не стоит превращать свой сервер лишь в перечень ссылок на другие серверы.

Пример. В системе «Разговор» Russian Community Center каждая «комната» имеет собственный web-парад ссылок на ресурсы Интернет по конкретной теме. Любой посетитель может легко добавить новую ссылку. Рейтинг ссылок подсчитывается в динамическом режиме (т. 1е. если кто-то проголосовал, то рейтинг тут же изменяется) по оценкам содержания и оформления серверов, которые выставляют пользователи. Такая система более объективна по сравнению с подсчетом числа «кликов» на ссылки (хорошо составленное сопровождающее ссылку описание информационного ресурса еще не гарантирует его качества) или оценкой посещаемости серверов (крупные компании могут позволить себе активную рекламу, что увеличивает общее число посещений, но не всегда отражает качество ресурса).

При разработке конструкции сервера необходимо принимать во внимание и другие характеристики[5], от которых зависит общая удовлетворенность посетителей web-сервера:

- скорость работы сервера и качество телекоммуникаций;
- дизайн и удобство навигации;
- простота и доходчивость изложенного материала.

Регистрация посетителей

Расширяя ассортимент товаров и услуг, улучшая качество обслуживания, проводя модернизацию сервера и т. п., важно постоянно

422

сообщать об этом клиентам, чтобы они знали: интернет-бизнес вашей компании успешно развивается. Поэтому следует предусмотреть возможность регистрации на web-сервере персональных данных посетителей.

Основные способы формирования у пользователя потребности в регистрации

1. Привилегированный доступ к бесплатным ресурсам, сервису. Достаточно эффективное средство, но при условии, что ресурсы/услуга, доступ к которым требует регистрации, привлекательны для клиента. Например, возможность участия в дискуссиях, бесплатного просмотра образцов товара, получения программного обеспечения, работы с поисковой системой и т. п.

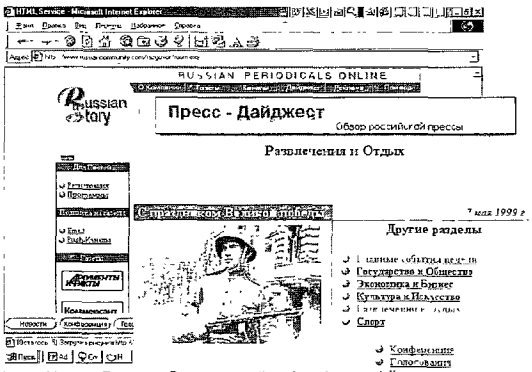
Пример. Компания Russian Story предлагает своим клиентам «Бесплатную газету дня». Суть этой услуги в том, что ежедневно одна из российских газет предоставляется пользователям в графическом формате (Acrobat PDF) бесплатно. Чтобы воспользоваться этим ресурсом, им необходимо установить на своих компьютерах специальное программное обеспечение.

2. Подписка на новости, передаваемые по электронной почте или push-каналам. Многие компании приглашают пользователей регистрироваться в обмен на возможность быть в курсе дел по определенному кругу вопросов. Посетитель, заинтересованный в этой информации, может указать свой адрес электронной почты и получать по нему необходимые сведения.

3. Участие в различных конкурсах. Весьма эффективный инструмент формирования потребности в регистрации. Призом победителю конкурса может стать не только дорогая вещь, например автомашина, но и футболка, кружка, календарь, ручка и другие недорогие предметы и сувениры, украшенные символикой сервера. Последнее обстоятельство плюс ко всему имеет и важное маркетинговое значение.

Обычно участники конкурса отвечают на вопросы или заполняют несложные анкеты, что обеспечивает вас еще и сведениями для последующего анализа аудитории.

Пример. Компания Russian Story постоянно проводит розыгрыши призов на своей странице, где публикуются обзоры российской прессы. Для участия в розыгрыше достаточно ответить на один-два вопроса. Кроме того, часто применяется схема, построенная на выборе из трех вопросов (a/b/c) одного ответа. В случае верного выбора на счет пользователя зачисляется небольшой бонус ($0.30-1.00). Это помогает не только вызвать потребность в регистрации, но и ознакомить пользователя с платными ресурсами сервера.



http://www.RussianStory.com/backweb

4. Альянсы с пользователями. Зная, что привлекает ваших пользователей, можно строить различные схемы взаимодействия между владельцами серверов-продавцов и группами клиентов, имеющих одни интересы. Многие клиенты имеют собственные серверы в Интернете и могут участвовать в продвижении товаров/услуг, получая за это вознаграждение в том или ином виде.

Пример. С 1997 г. клиенты компании Russian Story могут участвовать в «Рекламном альянсе», размещая рекламные баннеры Russian Story на своих серверах и получая плату за каждое нажатие на этот баннер, сделанное новым посетителем ($1 – за 20 посетителей).

Факторы, влияющие на решение пользователя зарегистрироваться на коммерческом web-сервере

Доверие к организации – владельцу web-сервера. Пользователь должен быть уверен, что его персональные данные не будут использованы в иных целях, кроме тех, что заявлены на сервере. Это очень важно, поскольку торговля списками рассылки и персональными данными пользователей в последнее время приобрела угрожающие масштабы. Представители индустрии direct mail[5] активно бомбардируют электронные почтовые ящики пользователей Интернета, нередко мешая их нормальной работе.

Наличие стимула для регистрации. Пользователь должен четко представлять, что дает ему регистрация.

Легкость процедуры регистрации. Процесс регистрации должен быть простым и не требовать от пользователя предоставления данных, которые он не желает или опасается разглашать. Число задаваемых вопросов следует свести к минимуму.

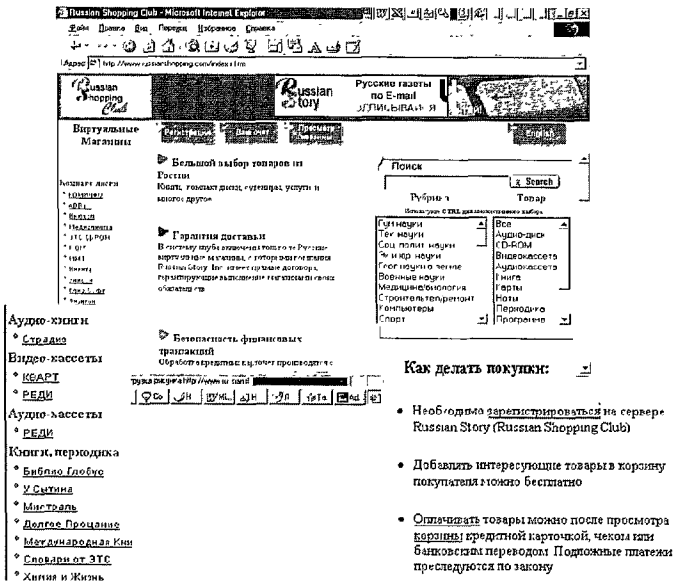
Осуществление продажи

Главное условие для покупки товара или услуги – их высокое качество и уникальность. Но есть еще ряд моментов, от которых зависит, станет ли посетитель сервера вашим клиентом.

Доверие к компании-продавцу

Это условие стоит на первом месте не случайно. Придя в обычный магазин, покупатель, как правило, может косвенно оценить состояние дел в магазине, качество товара, который ему тут же, после оплаты, и вручат. Товар, выставленный в Интернете, нельзя оценить на ощупь; невозможно увидеть продавцов и хотя бы на глаз прикинуть состоятельность компании. Поэтому в виртуальном магазине клиент зачастую вынужден выдавать продавцу «кредит доверия», так как большинство товаров, за исключением тех, что могут быть поставлены в электронном виде (программные продукты, информация), высылаются по почте уже после оплаты заказа.

Пример. Из-за увеличившегося в последнее время потока негативных новостей из России за рубежом к российским магазинам в целом относятся довольно настороженно. Многие покупатели предпочитают воздерживаться от предоставления российским виртуальным магазинам сведений о своих кредитных карточках. Для преодоления этого барьера был создан «Клуб русских виртуальных магазинов» (Russian Shopping Club). В США его представляет американская компания Russian Story, Inc., которая является гарантом выполнения магазинами своих обязательств. В случае недопоставки товаров Russian Story обеспечивает возврат денег покупателям и ставит вопрос об исключении магазина из Клуба.



Оформление заказа и формы его оплаты

Процесс заказа и оплаты товара должен быть простым и удобным. К оплате следует принимать все возможные платежные средства – кредитные карточки, чеки, безналичные перечисления и т. п.

Безопасность при оформлении заказа

Некоторое время назад СМИ вели широкую кампанию по продвижению на рынок технологий шифрования информации, цель которой – убедить покупателей в необходимости использовать эти технологии для защиты персональных данных во время их передачи по открытым каналам Интернета. В результате клиенты виртуальных магазинов стали настойчиво требовать, чтобы им обеспечили высокий уровень защиты их персональных данных. Компании-продавцы не могли не прислушаться к этим требованиям. Так, система расчетов «Клуба русских виртуальных магазинов» обеспечивает самый высокий из общедоступных уровней защиты данных – SSL 128 бит.

Способы и сроки доставки заказа

Покупатель должен хорошо представлять, каким образом и в течение какого времени ему доставят оплаченные товары.

Как показывает мировой опыт, на ***повторную продажу*** требуется в три-четыре раза меньше затрат, чем на первую продажу. Если компания хорошо выполняет свои обязательства, то клиент наверняка пожелает воспользоваться ее услугами еще

раз. Однако вероятность того, что, приобретя книгу № 1, клиент купит ее же, очень невелика. Поэтому компании-продавцу, которая четко выполнила обязательства по первому заказу и тем самым доказала свою состоятельность, следует предложить клиенту новый ассортимент товаров, и, может быть, он снова станет ее покупателем. Неслучайно, более 50% решений о новой покупке принимается не под влиянием текущей рекламы, а на основании своего прошлого опыта.

Представление об интернет-маркетинге как о наборе средств для завлечения посетителей на сервер – миф. Это лишь верхушка айсберга, основная часть работы остается для клиента невидимой.

ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС – не совокупность красивых идей и замыслов, а сбалансированный механизм, успешная работа которого зависит от гармоничного развития всех его элементов.

Интернет открывает великолепные возможности для творческих людей не только придумывать, но и быстро воплощать в жизнь самые эффектные решения.

Одно из важных преимуществ интернет-проектов – возможность точно оценивать (количественно) аудиторию, ее поведение и, соответственно, планировать свои дальнейшие действия.

Успех в интернет-бизнесе достигается не путем ожесточенной войны с конкурентами. Здесь слишком большие просторы – как просторы России. Существенно больших успехов можно достичь, объединяя усилия участников рынка. Для этого необходимо взаимодействовать на основании «прозрачных» схем. Только выгодно дополняя друг друга, можно строить действительно прибыльный бизнес.

---

[1] Предложенную схему интернет-коммерции активно применяет компания Russian Story для продвижения своих проектов на зарубежные рынки, где конечные пользователи в целом пока лучше подготовлены к приобретению товаров и услуг, чем российские пользователи сети Интернет.

[2] Чтобы обеспечить целевую направленность рекламы, недостаточно давать ее на тематических серверах. Надо знать всю *историю* поведения клиента, и тогда будет ясно, *какую* рекламу следует ему показать. Под историей подразумевается следующее: *где* и *что* он искал, какие серверы обычно посещает, кто он такой, сколько ему лет, чем он занимается, какой у него доход и другие стандартные показатели, учитываемые в традиционной рекламе.

[3] Например, если ваша компания предлагает хостинг веб-серверов, можно опубликовать аналитическую статью о том, как это хорошо и важно. Если вы занимаетесь маркетингом – расскажите, как надо его проводить, и тогда клиент сделает заказ именно вам. Если вы предлагаете товары, опубликуйте статьи, в которых сравнивается качество различных продуктов от разных поставщиков.

[4] Chat (англ.) – дружеский разговор.

[5] Приоритеты установлены по результатам исследований компании **Forrester Research.**

[6] Direct mail (англ.) – прямая рассылка.

ПРОЦВЕТАНИЕ ИЛИ ГИБЕЛЬ

В марте в издательстве Warner Books (Нью-Йорк) вышла книга «Бизнес со скоростью мысли» председателя правления и глава корпорации Microsoft Билла Гейтса. В ней – размышление о том, как технология меняет бизнес и общество.

«В течение следующих десяти лет бизнес изменится больше, чем за предыдущие пятьдесят, – утверждает г-н Гейтс во введении. – Слияние цифровых технологий – персонального компьютера, электронной почты, Интернета и новых персональных цифровых устройств – уже привело к фундаментальным и необратимым изменениям. Новые цифровые инструменты входят в обиход гораздо быстрее, чем технологии, изменившие облик XX века – телевидение, телефония и даже электричество. Ускорение темпа изменений требует от бизнеса быстрой адаптации и оперативных действий».

В своей новой книге Гейтс стремится показать бизнесменам и руководителям, каким образом они могут использовать исключительные возможности электронной эры. В основе новой экономики, по его словам, лежит совершенно новый подход к ведению дел на основе своевременной и точной информации, что позволяет правильно спланировать производство, добиться беспрецедентного качества обслуживания клиентов, расширить возможности сотрудников и быстро отреагировать на любые перемены.

«Процветание или гибель вашего дела зависит от того, как вы будете пользоваться информацией», – утверждает знаменитый автор.

425

Как делать интернет-издание с оптимизмом,
или Житейские советы провинциального web-редактора

Александр ЛАРЬЯНОВСКИЙ Владимир ПАНАСЕНКО

Реклама – двигатель. Автомобиль – не роскошь. Спички – не игрушка. Интернет?.. Смотря где. Это в Америке он не роскошь, а двигатель. Но у них и проблемы иные – типа «школы для малоимущих имеют слабые каналы связи». А у нас? Тоже смотря где. Например, за пределами Садового кольца. А Вы там были, за пределами? Как!? Вы там живете? Так мы соседи! Ну да, так и есть – десяток газет, несколько провайдеров и приличных компьютерных фирм, да пара-тройка богатеньких организаций. Не много, но вполне достаточно, чтобы начать цивилизованно осваивать Интернет.

Начнем?

Действительно, как же так!? Чем вы хуже соседа? Ведь он уже давно в Сети. Пусть никто не знает, что он с этого имеет, даже он сам. Но он в Интернете. Его читают, ему пишут письма те, кто про вас даже не слышал. И только потому, что он – в Интернете, а вы – нет. Мало того, так ему еще и нет-нет, да и рекламку подбросят. То из Москвы, то из соседнего региона, а бывает, даже свои, местные. Иногда взамен на официальное разрешение использовать информацию предлагают то, чем сами богаты. Может быть, вам и не нужны их базы данных прямо сейчас, ***но ведь кто-то за эти базы платит по $100–200 в месяц. Может, и вам пригодились бы?***

Для начала займемся медитацией.

Итак, закройте глаза и мысленно перечислите все хорошие качества, которые есть у вас и вашего СМИ. Наберитесь чувства собственной уникальности. Охватите взором те рекламные просторы и тиражи, которые вы освоили. Не забывайте, что у вас есть собственное дело – производство интересной, полезной и нужной информации, а самое главное – регулярное производство. ***Обновляемость в Интернете – вещь архиважная, иногда даже более важная, чем оперативность.***

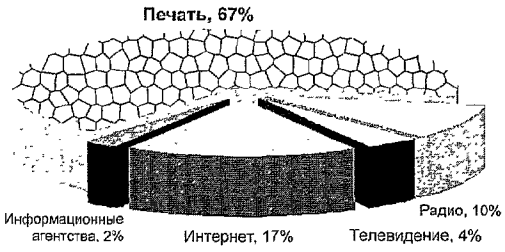
Ну и, разумеется, вы имеете связи, влияние и т. д. и т. п., что помогает вам жить в офф-лайне...

Да с таким багажом вы в Сети не пропадете!

Совет первый. И последний. Он же главный

Не пытайтесь делать web-страницу сами – найдите специалистов. Отстаньте от верстальщика, пусть он занимается своим делом. Солидные фирмы, специализирующиеся на web-дизайне, в регионах – редкость огромная, но все же встречаются. Как правило, они являют собой дочерние структуры какого-то другого бизнеса, иногда связанные, а иногда и не имеющие никакого отношения ни к информации, ни к Интернету, ни к компьютерам вообще. Они очень разные, но у них есть одно общее свойство: надежность. Реклама им нужна, можете не сомневаться, но не за деньги, а за услуги.

Распределение по типам российских СМИ, имеющих электронную версию



Под словом «Интернет» подразумеваются издания, не имеющие печатного аналога. Выборка сделана на основе данных по 578 реально работающих сайтам (на 01.12.1998 г).

Диаграмма рассчитана на основе исследования, проведенного авторами – сотрудниками Новосибирского филиала Национального института прессы

426

Если эти фирмы вдруг начнут воротить нос, не отчаивайтесь! ***Все, что ни делается, – все к лучшему!*** Посмотрите в окно – там бродят толпы web-мастеров-одиночек. Они могут быть насколько дешевыми, настолько и амбициозными. Забудьте про них. Ищите дальше – видите, некоторые из них кучкуются и называют себя **Web-агентствами.** Пусть у многих из них нет юридического статуса, зато есть разделение труда и гораздо более здоровые, чем у одиночек, амбиции – ведь это амбиции коллектива, а коллективный разум всегда лучше.

Ищите гибрид гуманитария и технаря

С чего начать сотрудничество? С обсуждения дизайна web-страницы? – Нет, конечно! Начните с первого, что есть под рукой, – с вашей до боли знакомой газеты. Чего там только нет!.. Например, там может не быть интернетовско-компьютерной рубрики. Это ужасно! ***И не говорите нам про специфику вашей газеты – общественно-политическая она или торговая, посвященная культуре или животноводству. Интернетовскую тематику всегда можно пристроить, было бы желание. Причем рубрика должна быть сначала Интернетовской, а уже потом Компьютерной.*** Сегодня компьютер без Интернета – хуже, чем тамагочи!

Вы спрашиваете, где взять сведущего в этой тематике журналиста, если у вас в редакции не все текст на компьютере набрать могут, не то что в Интернете шариться и, тем более, про него писать? Найдите web-агентство, в котором есть специалисты-технари, способные на гуманитарные изыски в журналистике, – только у таких есть шанс выжить в Сети, только с такими вам по пути. Предложите им вести в вашей газете рубрику про Интернет. Присмотрите среди них человека, который смог бы в будущем стать достойным **web-редактором**. Неважно что у него с грамматикой проблемы. Похвалите авансом за первые две «кривые» статьи, дальше ребята войдут во вкус, еще придется их сдерживать.

Рубрика должна быть ***регулярной*** – это привлечет к ней постоянных читателей и тем самым поможет разогреть ваших будущих спонсоров. Ведь они не только «денежные мешки», но и профессионалы, и именно у них ваш «журналист» будет, как у Экспертов, регулярно уточнять детали и подробности, касающиеся тематики статей.

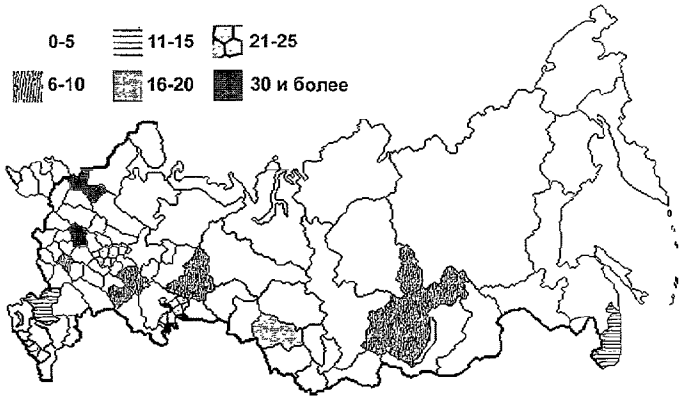
Постепенно к вам привыкнут на местном интернет-рынке. И тогда переходите к **самому главному,** предварительно «загрузив» web-агентство темой для размышления о структуре web-страницы, манере подачи материала, дизайне, об автоматизации HTML-верстки и о прочих «мелочах» вашей будущей совместной виртуальной жизни.

Вас ждут с распростертыми объятиями

Сразу идите к самому крутому **Провайдеру** в городе. Поскольку вы пришли не с голыми руками, а с суперпроектом, то бесплатный хостинг и администрирование[1] – ваши по праву! ***Для провайдера такая работа – почетная обязанность, даже если он об этом не догадывается.*** Требуйте бесплатного подключения редакции как минимум по dial-up, а то и про выделенную линию намекните. За это рекламной площади отмерьте не скупясь – все по честному.

Но чтобы осуществить проект, ***нужно финансирование.***

Распределение печатных СМИ, имеющих электронную версию, по субъектам Федерации

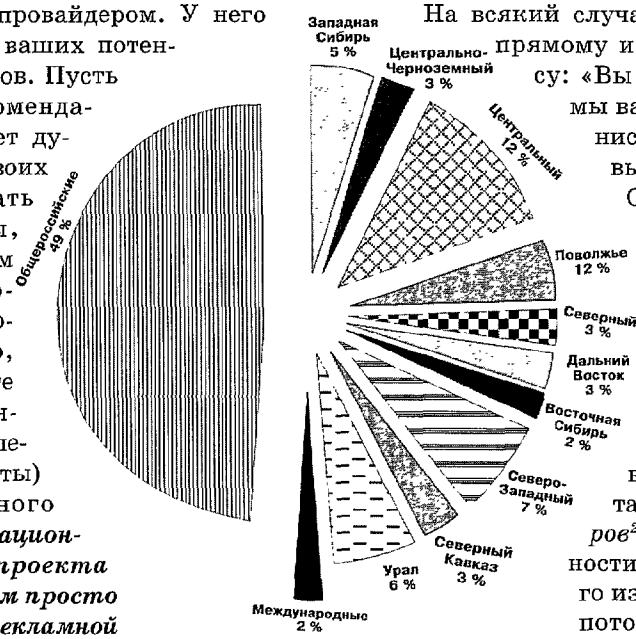


Москва и Московская область, так же, как и Санкт-Петербург и Ленинградская область, учитывались вместе. Выборка сделана на основе данных по 382 реально работающим сайтам (на 01.12.1998 г.)

Карта составлена на основе исследования, проведенного авторами – сотрудниками Новосибирского филиала Национального института прессы

427

Самый больной вопрос – где взять? Начните с самых крупных **Спонсоров**. Здесь лучше посоветоваться с провайдером. У него «хостятся» много ваших потенциальных спонсоров. Пусть он даст вам рекомендацию. А пока будет думать, кого бы из своих клиентов сосватать вам в спонсоры, глядишь – и сам захочет вас проспонсировать, особенно после того, как вы предложите ему информационную поддержку (в печатной версии газеты) вашего совместного проекта. ***Информационная поддержка проекта намного лучше, чем просто предоставление рекламной площади*** – проникнитесь этой мыслью и помогите спонсору прийти к ней самостоятельно. Но не скупитесь, пообещайте и рекламную площадь – немного. Пусть спонсору будет приятно думать, что он хваткий малый. У него наверняка должен быть домен второго уровня, например **domen.ru**. Дайте ему понять, что иметь очень раскрученный, популярный ресурс с названием **www.You.Sponsor.ru** – большое счастье для него. Если он сомневается, не давите, дайте ему подумать, но при этом как бы между прочим спросите: не знает ли он случайно адрес электронной почты и телефон своего конкурента?.. Шутка, конечно. Можно и более элегантным способом помочь спонсору догадаться, что его конкурент спит и видит ваш замечательный проект под свои крылом.



Распределение печатных СМИ, имеющих электронную версию, по регионам

Выборка сделана на основе данных по 382 реально работающих сайтов (на 01.12.1998 г.). При исследовании учитывались общероссийские и международные, выходящие на русском языке издания.

На всякий случай, будьте готовы к прямому и искреннему вопросу: «Вы что, хотите, что бы мы вас «хостили», «администряли» да еще и живые деньги платили?» Отвечайте бодро: «А как же, конечно!»

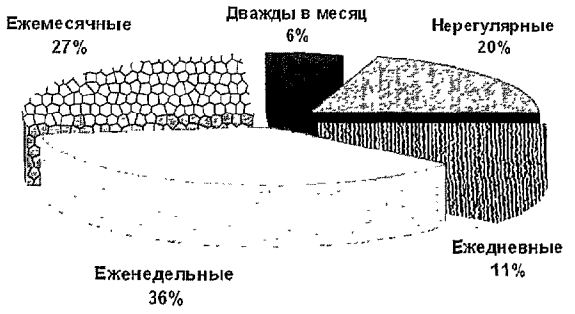
Разумеется, проект необходимо рекламировать в Интернете. На первом этапе вы будете раскручивать свою электронную версию при помощи так называемых *баннеров*[2]. С ростом популярности и авторитета вашего издания увеличится и поток желающих разместить в нем свою рекламу. Наверное, будет справедливо, если частью заказов вы поделитесь с провайдером.

Сделать дело или умереть!

Но уж если вы добились финансирования хотя бы на полгода, не расслабляйтесь – придется поработать! ***Семь дней в неделю, 24 часа в сутки!*** Только так, а не иначе. Тогда через полгода-год ваш проект будет лучшим в городе, а этого вполне достаточно, чтобы спонсор счел нужным увеличить финансирование.

Вдобавок вы получили огромное моральное удовольствие. Не верите? Попробуйте! Вас ждут не один десяток благодарных писем

Распределение сроков обновления печатных СМИ



Под «нерегулярными» подразумеваются сайты, которые обновляются реже 1 раза в месяц. Выборка сделана на основе данных по 382 сайтам печатных СМИ России (на 01.12 1998 г.).

Диаграмма рассчитана на основе исследования, проведенного авторами –сотрудниками Новосибирского филиала Национального института прессы.

428

от соотечественников, в том числе бывших, активно ностальгирующих по Родине, а также конструктивная критика и поток подбадривающих реплик в гостевой книге.

Настоящими откровениями для вас станут результаты различных опросов web-читателей ваших страниц. Вы почувствуете себя эдаким хозяином Интернета (только не зазнавайтесь)!

Помните: ***живой и регулярно (обязательно!) обновляемый, раскрученный проект в Интернете – это гарантия вашего если не процветания, то, по крайней мере, стабильности.*** Ведь для раскрученного проекта легче искать и спонсора, и провайдера, если прежние вдруг поиздержались...

Самое главное, если даете слово – держите! Перед партнерами. Перед теми, кто работает в вашей команде. Многого не обещайте. Ведь Интернет питает энергетически, недаром вокруг него очень много энтузиастов.

Спрашиваете, когда наступит интернет-благоденствие в России? А вы вспомните, что было пять лет назад. То-то же... Представить, что будет еще через пять лет, фантазии не хватит.

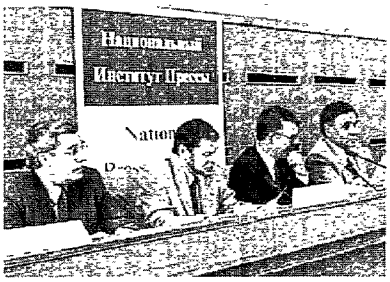
Не завидуйте новым русским сегодня – они отдадут вам свои деньги завтра. И спасибо скажут. А вы им скромно так: «Пожалуйста».

---

[1] На самом деле, в этих словах нет ничего страшного: *хостинг* (hosting) – это процесс хранения и сопровождения электронной версии на компьютере фирмы-провайдера; *администрирование* – технологический процесс, связанный с настройкой как самого сервера, так и различных дополнений, например интерактивных программ типа «гостевая книга» или «голосование».

[2] От англ. *banner* – флаг. Это такая форма размещения рекламы в Сети – в виде флажка. В разумном количестве очень полезно.

Национальный институт прессы в Новосибирске



За 5 лет работы с журналистами новосибирский филиал Института провел более 300 пресс-конференций, осуществил ряд других информационно-учебных мероприятий (семинары, круглые столы, консультации, тренинги), охвативших 4,5 тыс. специалистов СМИ в 10 городах Сибири

Основные направления деятельности:

Школа менеджмента и журналистики
Служба развития бизнеса СМИ
Интернет-центр
Пресс-центр (www.nstu.ru/npi)
Центр исследований СМИ
Специальные проекты («Россия в Совете Европы: что об этом знают граждане России?», «Освещение проблем ядерной безопасности», «Гражданский форум против коррупции»)

Филиал Института участвует в реализации регионального медиа-проекта «Городской портал новостей» (http://www.vn.ru).

630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15, ГПНТБ, к. 508-б.
Тел.: (3832) 66-17-96, 66-75-21,факс: (3832) 66-75-21.
Электронная почта: npi@online.nsk.su
www.npi.ru/NEW/regions/eburg.htm

429

А поговорить?

Интернет как лингвистический феномен

Елена БУТОРИНА

Интернет прочно вошел в нашу жизнь и продолжает своё стихийное развитие. Это реально существующий виртуальный мир, правила общения в котором пока только формируются. Как влияет на людей общение через Интернет? Насколько вообще оно эффективно?

«Жители» киберпространства – это носители различных социальных, культурных, этнических, демографических, религиозных характеристик, и каждый «воспитывается в Интернете» один, используя свой разговорный опыт, полученный в реальной жизни.

В сети медиаморфоз

Ребенок воспитывался без родителей один, в Интернете

А. Кнышев

Чужой опыт, рекомендации придерживаться определенных правил вряд ли могут сыграть решающую роль в такой свободолюбивой среде, как глобальная Сеть. И все же наблюдение за процессом рождения правил поведения в Интернете, которые заметно отличаются от этикета внесетевой реальности и уже даже получили специальное название – Netiquette, не только представляет академический интерес для лингвистов и культурологов, но и важно с практической точки зрения.

Сегодня в Интернете работают в основном профессионалы: создатели сетевых изданий, разработчики обучающих программ, поисковых систем и словарей к ним и т. п. По мере развития программных средств «паблишерами» «могут стать миллионы «простых» пользователей Сети. Полным ходом идет процесс, названный Р. Фидлером[1] *медиаморфозы*, что по аналогии со словом *метаморфозы* означает изменения, которые в настоящее время претерпевают СМИ благодаря новым техническим возможностям. Уже сегодня интернет-технологии позволяют огромному числу людей в письменном виде публично выражать свои мысли. Происходит это по-разному – достаточно войти в Сеть, чтобы убедиться в этом.

Общение в Интернете строится на *письменной разговорной речи*, своеобразной смеси письменного литературного и устного разговорного языка. Результаты такого смешения пока недостаточно изучены, однако уже сейчас ясно, что исследования в этой области могли бы быть полезны для так называемых профессиональных коммуникаторов, особенно заинтересованных в эффективности сетевого воздействия и взаимодействия – работников СМИ, рекламистов, имиджмейкеров. Еще одна категория заинтересованных лиц – коммерсанты, торгующие через Интернет, которым важно уметь максимально точно формулировать условия продаж, классифицировать и описывать предлагаемый товар, чтобы покупатель мог быстро, без лишних усилий найти именно то, что нужно. Опыт в этой области только складывается, профессионального образования на материале русского языка пока нет. Поэтому владельцам электронных магазинов полезно, на мой взгляд, изучить правила составления тезаурусов (словарей, организованных по системному принципу).

Особенности организации диалога в Интернете состоят, во-первых, в абстрагировании от материальных проявлений процесса общения (собеседники в Интернете лишены голоса, мимики, жестикуляции как естественных проявлений), во-вторых – в возможности вести разговор анонимно. В некоторых людях анонимность

430

рождает желание писать «на заборе», что, вообще говоря, новостью не является, – к сожалению, такое мы наблюдаем и без Интернета.

Скажи ты мне... ;-))

Потребность полноценного общения в Интернете вызывает к жизни новые знаковые системы, изучение и активное овладение которыми дает новые возможности всем, и профессиональным коммуникаторам в том числе.

Невозможность использовать во время коммуникации в Интернете внешние невербальные реакции (вернее, такая возможность часто ограничена) привела к созданию системы так называемых «смайликов»[2], помогающих выразить достаточно разнообразную гамму чувств.

Примеры наиболее употребляемых «смайликов»

:-D	смех
:-(	грусть
:->	сарказм
:-)	улыбка
;-)	улыбка с подмигиванием

Пока не ясно, можно ли говорить об этом явлении как о системе, поскольку смысл этих знаков в специальных изданиях трактуется по-разному и употребляются они зачастую в различных контекстах.

Помимо «смайликов» в Сети принято использовать аббревиатуры, наиболее известные из которых представляют собой сокращения словосочетаний на английском языке.

В качестве заменителя модуляций голоса используются заглавные буквы, которые вне заголовка передают повышение голоса, значимые части текста выделяются также с помощью знака *. Вот пример отзыва на страницу в Интернете:

*Привет)**
ну сам подумай - можно ли сказать о тебе лучше, чем Котька?)))))*
конечно нет=- только одно - "ОПЯТЬ ЛАВРЕНКО?!!!!!!" - вот такой вопль ужаса)* хотя скучаем без тебя)* а страничка очень стильная)* целую)** (http://www.lavrenko.pp.ru/index-reply.html)

Недостаточная изученность результатов воздействия невербальных средств (звук, цвет, движение) при их потенциальном изобилии в Интернете вызывает необходимость усилить вербальные и знаковые средства выражения. У «писателей на заборе» это, как правило, выражается немереным количеством восклицательных знаков и «традиционно русской» лексикой (в большинстве случаев почему-то предаваемой латиницей), а у профессиональных «коммуникаторов» – применением различных речевых жанров.

Примеры наиболее распространенных аббревиатур

FYI	For Your Information
IMHO	In My Humble Opinion
BTW	By The Way
ROFL	Rolling On The Floor Laughing

Даже без серьёзного лингвистического исследования можно выделить как минимум два наиболее распространенных жанра общения в Сети: *деловое* общение, т. е. включённое в систему какой-либо другой деятельности, и *фатическое* – общение ради самого общения. К первому жанру тяготеют профессиональные издания, электронные магазины и т. п., ко второму – чаты, конференции типа «Разговоры с кошками», «Только для вампиров», «Безвкусные и грязные шутки», «Криминальное остроумие и вербальное насилие» и т. п.

Немало в Интернете и примеров *игрового общения*. Устав что-либо обсуждать, можно просто посоревноваться в составлении русских слов только из латинских букв и арабских цифр, как это сделано на странице «Русский по-латыни»:

НЕ САХАР МОСКВА! КВАС ЗАКАЗАН
(http://www.tema.ru:8080/RRR/ruslat/dialog.html)

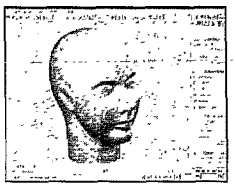
Есть системы общения, находящие на пересечении делового и фатического общения, – в основном это *чаты* для изучающих иностранный язык.

Законы построения коммуникации для каждого из этих жанров различны; при этом они могут дробиться на микрожанры (элементарные ситуация общения). Очевидно, что веб-страницы, представляющие электронный универмаг, или политического деятеля, или конференцию любителей чёрного юмора, должны строиться по-разному.

431

Практическое описание, а следовательно, и рекомендации по составлению текстов можно сделать, опираясь на ряд характеристик. Например:

- цель взаимодействия;
- соотношение в тексте таких компонентов, как сообщение, воздействие и самовыражение;
- тип взаимодействия (деловой/фатический) внутри каждого из компонентов, соотнесенность с конкретным жанром (политическая реклама, электронный магазин, чат и т.п.);
- размеры текста;
- заданность структуры текста.



Я пожал плечами, в немоте моей дав им понять, что с незапамятных времён стою в центре мира...И белые цветы - о, мои прекрасные цветы! - они сыпались вниз, подле самой земли превращаясь в снег, а ниже земли превращаясь в прах, а еще ниже во что-то такое, о чём нельзя думать вслух...

(http://www.nagual.pp.ru~brand/MZN/)

Главное в приведенном выше тексте (отрывке из эссе с авторской веб-страницы ***Mega-ЦефалNews)*** – эстетическая функция, самовыражение автора. Это и определяет правила его построения. Текст, передающий поток сознания, не имеет жёсткой структуры, его длина не ограничена.

Эффективность общения в Интернет может быть измерена чисто экономически: за одну и ту же единицу оплаченного времени можно с разной степенью убедительности воздействовать на человека (людей), извлечь неодинаковый объем информации различной степени достоверности.

После создания Немцовым совместно с Вами (я как бы к Сергею Кириенко обращаюсь) партии у меня возникли вопросы к Борису Немцову. Нашёл сервер и с радостью обнаружил, что на нем каждый может написать письмо... Написал... Прошёл месяц. Ничего.

(http://www.kirienko.ru/mail/letters/8.htm)

В этом отрывке из письма, опубликованного на информационном сервере Сергея Кириенко, главное – это функции информирования и воздействия. Хотя речь в данном случае близка к разговорной, в целом текст построен по законам делового жанра, его длина ограничена. Отметим, что по стилю послание отличается от традиционного письма в редакцию.

Особый жанр представляет собой реклама в Интернете. Выделив различные ее типы (коммерческая, политическая, социальная) и описав их с помощью системы параметров, полезно сопоставить их с аналогичными рекламными типами (текстами) на английском языке: во-первых, потому, что у рекламы на английском языке накоплен больший опыт, который не грех позаимствовать; а во-вторых – чтобы грамотно продавать свои товары за границу. Реклама в Интернете, как правило, динамична, она сигнализирует о возможности немедленного приобретения товара. Вот как, например, лаконично выглядит на одном из серверов реклама автомобилей:

Хочешь тачку, как эта? Жми сюда!

Все эти примеры свидетельствуют о том, что в Интернете границы между жанрами зачастую мягче и подвижнее, чем в реальном мире. Отчасти это объясняется незаконченностью формирования таких жанров, но в целом говорит о том, что в Сети *другие* законы общения. Поэтому если электронное издание стремится максимально использовать представляемые Интернетом возможности обратной связи и диалога, то построение текстов в них, очевидно, должно отличаться от монологичных по преимуществу текстов в классических СМИ.

Научившись эффективно общаться в среде, которая не принадлежит никому, а следовательно, не имеет жёстко заданных, ограничивающих и сковывающих правил общения, мы имеем шанс перенести законы такого общения и во внесетевую реальность. Хорошо это или плохо? Поживем – увидим...

---

[1] Роджер Фидлер (Roger Fidler) – один из пионеров новых СМИ в США.

[2] От англ. smile – улыбка.

432

ЖУРНАЛ

МИР МЕДИА

Национальный институт прессы

Центр кибержурналистики

Журнал «MMXXI», издаваемый Национальным институтом прессы (НИП), посвящен актуальным проблемам современной журналистики и вопросам использования новых информационных технологий в деятельности СМИ

«MMXXI» адресован профессионалам — издателям, журналистам и другим работникам печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ, а также полиграфистам, преподавателям и студентам отделений журналистики вузов и всем заинтересованным потребителям информации, включая PR-службы, пресс-службы органов власти и компаний, государственных и общественно-политических организаций и др.

Справочник MMXXI

В справочную часть журнала «MMXXI» вошли сведения о более чем 500 печатных, электронных и сетевых СМИ, с указанием адресов (URL), по которым их можно найти в глобальной сети Интернет, кратким описанием изданий (сайтов), данными о частоте обновления. Представлены также информационные агентства, в том числе сетевые, серверы, информационные системы, каталоги

Новому миру — новые СМИ

Центр кибержурналистики НИП проводит в октябре 1999 г. В Москве 5-ю Международную конференцию «НОВОМУ МИРУ — НОВЫЕ СМИ», посвященную новым информационным технологиям в журналистике. В конференции, которая ежегодно собирает журналистов со всех регионов России и других стран СНГ, участвуют видные зарубежные и отечественные специалисты в области СМИ

119870 Москва, Зубовский б-р, 22/39, к. 302
Почтовый адрес: 121019 Москва, Новый Арбат, а/я 229
Телефон/факс: (095) 245-30-72, 245-30-08
Internet: http://www.npi.ru
E-mail: mirmedia@npi.ru

433

MEDIA WORLD XXI

The birth of the MEDIA WORLD XXI, a Russian professional magazine for journalists and other workers of mass media is a logical result of the activities of the National Press Institute during its seven-year existence.
The first issue of the magazine is fully dedicated to employment of high information technologies in mass media activity. National Press Institute hopes that the new Russian professional magazine will prompt more Russian mass media to go on the Internet and hence will promote openness of Russian information space, its restructuring and development.
Among the goals, the MEDIA WORLD XXI is pursuing, are: contribution to strengthening interregional relations; integration of Russian mass media into international information space; establishing stronger co-operation between mass media and civil society institutions, which in turn will help the Russian population to be more well-informed.

The magazine begins with an article «Global Means Of Information», which acquaints readers with electronic network agencies and publications and explains their advantages over traditional mass media. Internet and other electronic networks realize the forms of communication, that will change concept of mass media radically.

«The World Is Virtual - The Rights Are Real» considers the problem of legislative regulation in Internet network. In the absence of legal standards in the global information space, the Internet society originates a double standard: laws must be observed, but not on the Internet. And intellectual property rights, including copyrights of physical and juridical persons are mostly often violated on the Internet network.

«Producer By Oneself» acquaints you with development of interactive television in the United States. American broadcast companies perceive Internet as the «third wave» in the field of broadcasting and possibly a bridge to truly interactive television, when a viewer and a listener become «producers» and order their own content. At present media companies including radio stations and newspapers are all getting on the web. Some predict that interactive television is just around the corner. But will it replace TV? No, believes the author of the article. They said TV would replace Radio and it never did.

Human nature is such that we surely want to associate with each other, speak out our opinions, influence in any case different events. And at the same time, laziness gets the better of the majority of us: we don't want to go somewhere, spend our time and strength. Strange as it may seem, new information technologies, such as Internet and now fashionable interactivity, which almost nobody in Russia knew anything about a couple of years ago, enable us to solve this contradiction between need in action and reluctance to do extra movements of the body. The article «The Ancient town Takes On The Role of A Proving Ground Or How Novgorodians Became Interactive» tells about implementation of interactive technologies in television and how they do it in the Novgorod State Broadcast company «Slavia».

МИР МЕДИА XXI
434

The introduction of digital TV broadcasting in the USA and what problems it faces is told about in «How To Make Dreams Come True Without Repeating Other People's Mistakes». In the writer's view, there are advantages to not being «first» in developing digital broadcasting. By the time Russian moves in this direction, he writes, other nations will have learned a lot and made a lot of mistakes and it can learn from their mistakes. And its costs will be lower, for in this field it's costly to be first.

«Internet Is A Journalist's Friend, But The Truth Is Dearer» tells about data banks, which allow within minutes to get a substancial amount of information on the example of On-Line service LEXIS-NEXIS. According to Reuters, only 28% of Russian managers consider information a key factor in making decisions. By contrast the majority of their Western colleagues think just opposite.

Internet gives birth to new professions, including those in journalism. Some publish their materials only in Internet, others write only about Internet in traditional mass media, but on the whole Internet network is becoming for many journalists both a professional instrument and a place for allocating the results of their work. You can read about this in «Tomorrow - in a newspaper, today – on the Internet».

The market scheme of a commercial Web-project is presented in «Splendid Opportunities For Creative People». Internet business, like any other commercial enterprise, the author writes, must be founded by a clearly definite scheme, in which every indicator a certain role is allotted to.

The next article – «How To Make Internet Publication With Optimism Or A Provincial Web Editor's Worldly Advice» - offers a number of practical advice on making an electronic version of a printed publication. The major advice: don't try to make a web page yourself – find a specialist.

The article «How About Talking?» raises a problem of Internet as a linguistic phenomenon, in which its own peculiarities of intercourse are inherent. Internet is a really existing virtual world, but regulations of intercourse on it are still being worked out. The author of the article invites professional communicators to discussion and research in this field.

One of the distinctive features of the new magazine consists in its practical purposefulness. MEDIA WORLD XXI contains concrete examples, from which journalists can learn about: the latest methods of searching information, preparing photomaterials, principles of planning (designing), developing marketing of web publications, etc.

MEDIA WORLD XXI also includes the Reference Book, which takes up almost half of the magazine's space. It contains the list of more that 500 printed, electronic and network publications – an overwhelming majority of the Russian mass media, having their web-sights on the Internet. The Reference Book gives their URLs, by which one can find them in the global Internet network. Besides that the Book contains other sources of information, which can be useful to journalists. There are information agencies, including network ones, servers, information systems, catalogues, etc. among them.

Наши авторы

АКОПОВ Александр Иванович
akopov@math.rsu.ru

Заведующий кафедрой теории и практики журналистики факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета, доктор филологических наук, профессор. Главный редактор «Ростовской электронной газеты». Окончил Ростовский институт инженеров железнодорожного транспорта по специальности «инженер-строитель» и Ростовский государственный университет по специальности «журналист».

Буторина Елена Петровна

Преподаватель кафедры теоретической и прикладной лингвистики Российского государственного гуманитарного университета, кандидат филологических наук. Интерес к коммуникативным ситуациям, в частности, к такой нетривиальной, как диалог в Интернете, возник в процессе обучения иностранцев русскому языку.

Грунцев Александр Николаевич
grampo@russianstory.com

Директор компании Russian Story, специализирующейся на информационных услугах. С 1993 г. участвовал в международных проектах по дистанционному образованию. Организатор нескольких международных конференций. Закончил МГИЭМ, факультет электронного машиностроения.

Ларьяновский Александр Владимирович
wal@nstu.ru

Режиссер-оператор телестудии НГТУ, руководитель пресс-службы НГТУ. Веб-редактор городского портала новостей «Вечерний Новосибирск» и веб-обозреватель «NovoCybersk-weekly». Автор сборника «Желтые страницы виртуального Новосибирска». Окончил Новосибирский колледж искусств, отделение кино-видео.

Лиходедов Николай Павлович
nikolai-l@infopro.spb.su

Генеральный директор фирмы «Онлайн» (С.-Петербург), кандидат физико-математических наук, представитель по маркетингу компаний LEXIS-NEXIS и QUESTEL-ORBIT. Автор книг «Мировые информационные ресурсы для бизнесменов и специалистов», «Инновационный инжиниринг. Практикум», «Информационные ресурсы для бизнеса» и статей в СМИ об информационной индустрии.

Монахов Виктор Николаевич
victor.monakhov@usa.net

Член Судебной Палаты по информационным спорам при Президенте РФ, участвовал в разработке законов СССР «О гласности», «О печати и других средствах массовой информации», законов РФ, Таджикистана, Армении «О телерадиовещании». Член редакционных советов журнала «Среда», бюллетеней «Законодательство и практика СМИ», «Право знать», соредактор немецко-русского сборника «Право радио и телевидения в России. На пути к новой организации электронной прессы». Один из основателей Московского клуба юристов. Окончил юридический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, кандидат юридических наук.

436

Наумов Виктор Борисович
nau@mail.iias.spb.su
http://www.vic.spb.ru

Научный сотрудник Института информатики и автоматизации РАН (СПб), юрист компании «Дукс», преподаватель Санкт-Петербургского университета. Лауреат Государственной научной стипендии в области информатики для молодых ученых 1997 г., обладатель гранта ИНТАС Европейского Сообщества для молодых ученых 1998 г., победитель конкурса Института Открытое Общество «Электронные библиотеки» 1999 г. Член IEEE. Автор более 30 научных публикаций по вопросам компьютерной преступности, интеллектуальной собственности, правового регулирования телекоммуникаций, искусственному интеллекту, робототехнике. Окончил в Санкт-Петербурге Государственный университет и морской технический университет.

Опарин Анатолий Борисович
oparin@park.ru

Окончил физический факультет МГУ, работал в космической отрасли. В компьютерном бизнесе с 1995 г. В настоящее время занимается кибержурналистикой и созданием информационных интернет-ресурсов в компании «Гарант-Парк».

Панасенко Владимир Геннадьевич
modern@first.nstu.ru

Координатор программы Интернет в Новосибирском филиале Национального института прессы. Закончил Новосибирский Государственный университет, механико-математический факультет.

Терри Герберт А.

Известный американский специалист в области телевидения, телекоммуникационных технологий и по вопросам законодательства, регулирующего деятельность электронных СМИ.
Профессор Терри – автор нескольких учебных курсов и монографий, консультант международных проектов в области телерадиовещания в странах СНГ. Работает на факультете журналистики Санкт-Петербургского университета по программе «Fullbright Scholar» (до июня 1999 г.), сотрудничает с Центром кибержурналистики НИП (Москва) и филиалом НИП в Санкт-Петербурге.

Федотова Ирина Ивановна
kommerz@slavia.novsu.ac.ru

Генеральный директор ООО «РЕА Славия». Работала корреспондентом, ответственным редактором газеты «Рыбак Эстонии» и корреспондентом телевидения в Таллине, ответственным редактором главной редакции информационно-аналитических программ ГТРК «Волгоград-ТРВ». Окончила факультет журналистики Ленинградского государственного университета.

Хамильтон Кристофер
cris@snpi.org.ru

Руководитель библиотеки «Форума свободы» (The Freedom Forum) Национального института прессы (С.-Петербург). Занимается также обучением российских журналистов (Интернет, электронные библиотеки), управлением сетью филиала института в Спб. и связью с Интернетом.
Выпускник университета С.-Лоренса (США), специализировался в области охраны окружающей среды, психологии и социологии, а также компьютерных наук.

437

ПРЕСС-ЦЕНТР

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕССЫ

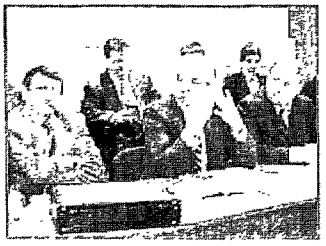
организует для российских и зарубежных журналистов
брифинги, пресс-конференции, круглые столы,
пресс-фуршеты, презентации
по широкому кругу проблем с участием
известных политиков, экономистов, экологов, политологов,
экспертов в различных областях знаний,
представителей общественно-политических организаций,
президентских структур, депутатов Государственной Думы,
Московской Городской Думы и других официальных лиц.

О мероприятиях, прошедших в пресс-центре Института,
информируют своих подписчиков ведущие агентства новостей
(Интерфакс, ИТАР-ТАСС, АНИ, АСИ).

Информация выставляется в Интернете
www.npi.ru
и распространяется по общероссийской сети
Национального института прессы, в которую входят офис
в Москве и региональные центры в Санкт-Петербурге,
Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Самаре.

Пресс-центр берет на себя все организационные вопросы,
включая приглашение российских и зарубежных журналистов,
подготовку стенограмм и т. п. Материалы могут быть предоставлены
как на русском, так и на английском языке.

Москва, Зубовский бульвар, дом 22/39, 3-й этаж.
Тел.: (095) 245-30-08, факс: 246-75-02,
электронная почта: natalya@npi.ru



Национальный институт прессы
National Press Institute

Неправительственная некоммерческая организация, цель которой — способствовать становлению стабильного демократического гражданского общества путем внедрения современных подходов и технологий в деятельность средств массовой информации новой России. Созданная в 1992 г. (совместный проект Нью-Йоркского университета и Института США и Канады), в 1997 г. организация преобразована в Национальный институт прессы (НИП) с пятью региональными центрами.

За 7 лет деятельности Институт

- **реализовал более 3 тыс. информационных и учебных проектов и программ, охвативших около 100 тыс. журналистов и других специалистов СМИ из разных регионов России;**
- **провел более 1,5 тыс. пресс-конференций;**
- **опубликовал 30 методических пособий по журналистике;**
- **издал в переводе на русский язык учебники и книги известных зарубежных экспертов в области СМИ.**

Школа журналистики и медиа-менеджмента
Обучение журналистов, руководителей СМИ, работников PR и рекламы

Служба развития бизнеса СМИ
Консалтинговые услуги, помощь издателям в достижении финансовой независимости, маркетинговые исследования

Центр кибержурналистики
Помощь российским СМИ в освоении новых информационных технологий

Пресс-центр
Независимая информационная площадка для выражения самых разнообразных мнений

Исследовательский центр
Изучение и анализ происходящих в российских СМИ процессов экономического, политического и профессионального характера

Специальные программы
Освещение предвыборных кампаний, проблем ядерной безопасности, поиск путей разрешения этнических конфликтов и т п

Москва
121019 Новый Арбат, а/я 229.
Тел.: (095) 245-30-08,
Факс: (095) 245-30-72
Эл. почта:svetv@npi.ru

Санкт-Петербург
191025 Невский проспект, 70,
Союз журналистов.
Тел.: (812) 272-4672, 273-4733
Факс: (812) 272-4672
Эл почта sprapic@spb.org.ru
Anna@snpi.org.ru

Новосибирск
630200 ул. Восход, 15, ГПНТБ, к. 508 б.
Тел (3832) 66-17-96; 66-75-21
Факс: (3832) 66-75-21
Эл. почта: npi@online.nsk.su

Нижний новгород
603006 ул. Варварская, 32.
Тел.: (8312) 35-62-53;
Факс: (8312) 35-62-53
Эл. почта: nnnpi@sandy.ru
M_ter@jourun.sci-nnov.ru

Екатеринбург
620219 ул. Тургенева, 13,
Дом печати.
Тел.: (3432) 58-96-63;
Факс: (3432) 56-91-18
Эл почта: npi@mk-ural.ru

Самара
443001 ул Самарская, д 179.
Тел.: (8462) 32-02-72
Факс: (8462) 33-61-14

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

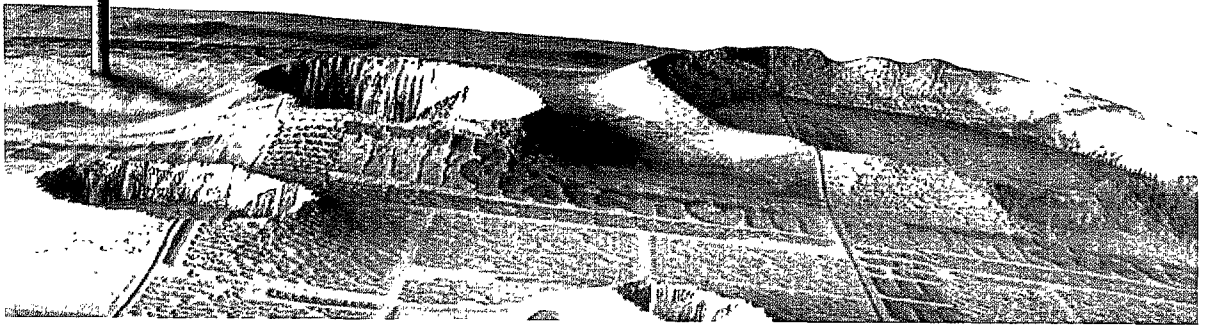
МЕДИА-МЕНЕДЖМЕНТ

КИБЕРЖУРНАЛИСТИКА

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС

Национальный
Институт Прессы

National
Press Institute



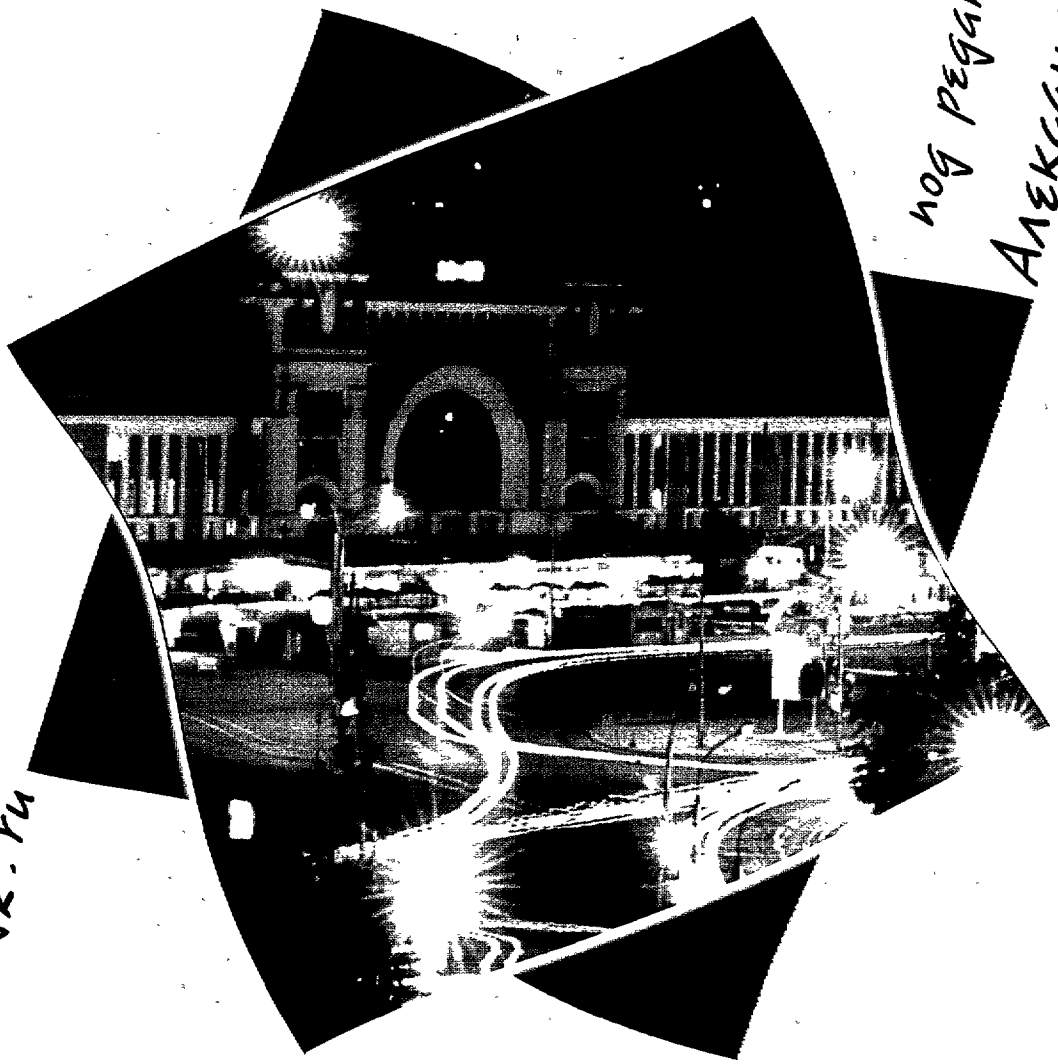
440

ИНТЕРНЕТ

NovoCybersk

APPENDIX 6

под редакцией Александра Ларьяновского

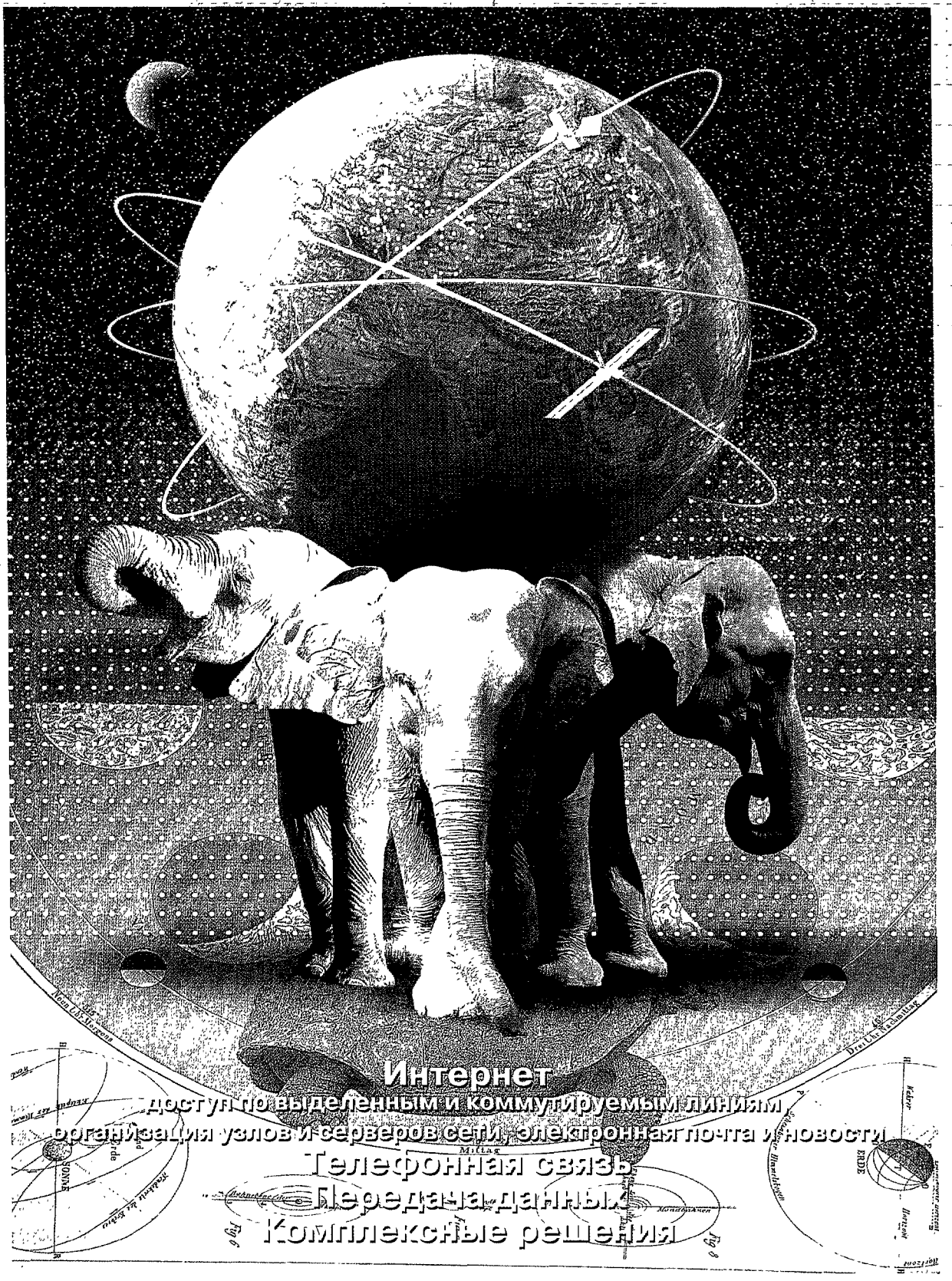


http://www.novocybersk.ru

ЖЕЛТЫЕ СТРАНИЦЫ 99

виртуального НОВОСИБИРСКА

Глобал Один
мир глобальных возможностей



Группа компаний Глобал Один - это девятилетний опыт успешной работы, офисы в 10 крупнейших городах России, телекоммуникационная сеть с охватом более 300 городов России и СНГ, самый широкий спектр высококачественных услуг связи на базе передовых технологий. Глобал Один представляет в России международную телекоммуникационную компанию Global One.

Global One SM

Новосибирск, 630007, ул. Октябрьская, 42. Тел.: (3832) 106-002

T France Telecom Sprint

WWW.NovoCybersk.RU

Александр Ларьяновский
Дмитрий Смирнов

Желтые страницы Виртуального Новосибирска

Информационно-справочное издание.
Выпуск 3.
1999 год.

Новосибирск, 1999 год

Всегда свежая информация: www.vn.ru, www.tele7.nsk.su, www.novocybersk.ru

443

Желтые Страницы Виртуального Новосибирска

Автор: Александр Ларьяновский
Соавтор: Дмитрий Смирнов

Руководитель проекта: Владимир Панасенко

Верстка: Стас Мазин
Дизайн обложки: Светлана Иванова
Корректор: Александр Ласкин, "Золотая Клякса".

Третье издание справочника содержит подробное описание Интернет-ресурсов г. Новосибирска по состоянию на 1 августа 1999 года. Издание отличает оригинальный авторский стиль и легкость подачи материала.

Авторы книги - известные Интернет-обозреватели. Александр Ларьяновский - ведущий еженедельных обзоров "NovoCybersk-Weekly", руководитель Пресс-Службы Новосибирского Государственного Технического Университета, эксперт Национального Института Прессы. Дмитрий Смирнов - автор популярного обозрения "Spectator", студент факультета журналистики Новосибирского Государственного Университета.

© Александр Ларьяновский, 1999 г.
© Дмитрий Смирнов, 1999 г.
© Национальный Институт Прессы, 1999 г.
© Обложка. Светлана Иванова, 1999 г.

Все упомянутые торговые марки и товарные знаки принадлежат своим законным владельцам.

При воспроизведении материалов ссылка на "Желтые страницы виртуального Новосибирска" обязательна. При воспроизведении в Интернете ссылка на адрес WWW.NovoCybersk.RU обязательна.

При оформлении обложки использовалась фотография Алексея Курочкина.

Адрес редакции: 630092, Новосибирск, проспект К. Маркса, 20, корпус 2, комната 306.
Телефон 46-11-21, 46-13-84.
E-mail: wal@nstu.ru

Тираж: 999 экз.

Отпечатано в типографии "Офсет". Новосибирск, пр. Академика Коптюга, 1. Телефон 333-229.

Оглавление

Содержание 3

"Белые страницы" 9
"Глобал Один: надежный путь в Интернет". 9
А. Ларьяновский. 10
"Вместо вступления".
СМИ в Интернете. Веб-репортаж. 12
Д. Смирнов. 14
"Синдром домашних страниц".
К. Харин.
"Кто владеет информацией, тот владеет миром". 16
"Паровозы, атомная бомба и электронная коммерция". 18
А. Ларьяновский.
"Немного об интранете, или сайт, как издержки производства". 20
"Настоящая мобильная связь". 22
С. Тачков. 24
"Еще один взгляд на Интернет-маркетинг".
"R-Style - российская компания для российского бизнеса". 26
"Глобал Один: полный набор услуг". 28

"Желтые страницы" 29
Официальные структуры и организации. 29
Политика, партии, движения. 32
Информационно-справочные. 32
Библиотеки. 38
Культура и искусство. 38
Религиозные и национальные организации. 40
Некоммерческие организации. 40
Средства массовой информации. 42
Значимые Интернет-проекты. 49
Наука и образование. СО РАН. 51
Наука и образование. ВУЗы. 55
Наука и образование. Общеобразовательные и специальные учебные заведения. 59
Интернет-маркетинг. Электронная коммерция. 60
Финансовые организации. 61
Интернет сервис-провайдеры. 62
Компьютерные фирмы. 65
Компьютерная информация. 69
Услуги связи. 71
Оргтехника. 73
Софтверные компании. 73
Студии Web-дизайна. 75
Медицина и здоровье. 78
Недвижимость и ремонт. 81
Автомобили и транспорт. 83
Производственные фирмы. Торговля. 84
Услуги. Рынок труда. 89
Туристические фирмы и снаряжение. 92
Рекламные агентства. 93
Спорт. 94
Игры. 95
Развлечения. 96
Туризм и путешествия. 97
Музыкальные ресурсы. 98
Каталоги программных продуктов. 99

Содержание сайтов по разделам.

Web-агентства **75**
A&R 78
Black Cat 78
Green Light 77
smArtweb 75
W3 78
web.ict.nsk.su 77
Анонс 78
Артель 77
Шарада 77

Библиотеки и литература **38**
Библиотека Д. Трибиса 38
ГПНТБ 38
Новосибирская Областная Научная Библиотека 38
Отделение ГПНТБ СО РАН 38

Власть **29**
Администрация Новосибирской области 29
Региональный Центр медицины катастроф 30
Западно-Сибирская Таможенная Лаборатория 31
Территориальное управление по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды 29
Испытательная пожарная лаборатория 31
Новосибирская таможня 30
Центр стандартизации, метрологии и сертификации 30
Областной Совет депутатов 29
Отделение лицензирования УГПП 31
Официальный городской сайт 29
Перекресток - сайт ГИБДД 31
Сельскохозяйственный сервер НСО 31
МА "Сибирское Соглашение" 30
Строительный комплекс Сибири 31
Территориальное управление автомобильных дорог 30
Управление Народного Образования НСО 30
Управление Юстиции Новосибирской области 31
Фонд социального страхования НСО 30
Центр госсанэпиднадзора на транспорте 31
Sibiria:culture-economics-business 37
Колыванский район 31

Каталоги программных продуктов **99**
Hackers&Security 100
List SOFT 99
RINET Software 74
Shareware 100
TUCOWS 100
Игры для PC 100
Полезное ПО 99
"Н-ские медвежатники" 100
TheBat Support Page 100
Сетевые программы для Windows 100
Телефоны Новосибирска - База Данных 100

Интернет-маркетинг, эл. коммерция **60**
CNS-group 61
Агентство Экономической Информации FIS 60
Бэкап Лтд. 61
СибЛайн-Сибирская Ярмарка 60
Студия Интернет Маркетинга А. Волкова 61

445

Информационно-справочные 32
Lights of Novosibirsk 37
Novosibirsk.ru 37
Багира 37
База данных "Весь Новосибирск в Интернет" 37
Бесплатная информационная служба 33
Весь Новосибирск 37
Весь Новосибирск в Интернете 37
Гарант-Сибирь 37
Деловой Центр Сибири 36
Желтые страницы Новосибирского Интернета 36
Интерактивная карта города 33
Консалтинг 37
Новосибирский Городской Сайт 33
Новосибирск: Транспорт и туризм 33
Сибирь on-line 36
Сеть Интернет Новосибирского Научного Центра 32

Значимые Интернет-Проекты 49
Актуальные ресурсы Новосибирска 50
Альтернатива 50
Всероссийский фестиваль малобюджетной рекламы "Идея" 50
Rebus Banner System 50
Конкурс "Золотая клякса" 50
Фестиваль "ИНТЕРНИТЬ" 49

Коммерция 84
С-33 87
HMS Import-Export 87
Infotrack 86
ITC Electronics 88
KVS Video Studio 89
Petroleum Systems 89
Planeta2 89
SibWestEx 88
Uniland 89
Аврора 89
Агарта 88
Азия-Центр 86
Аллегро 86
Амадей 88
Аста 87
Байт 87
Большевик 84
Вайтл 86
Вест Хаус 88
Видеосервис - Новосибирск 87
ВМК-Оптоэлектроника 84
Гипротранспуть 88
ЕвроОфис 89
Завод припоев и сплавов 84
Зал Торгового Оборудования 89
ЗАО "Научприбор" 84
Живая косметика Сибири 89
Ивена 89
Ижтел 86
Инженерное Специализированное Предприятие ИСТОК 84
Корус Интернейшнл 87
Кристофер-Техно 88
Леос 87
Лимед 88
Лион и Ко 89
Ломмета 87
Магазин камуфлированной одежды 89
Мера 85
Меркадо 89
Меркурий 89
МЖК "Спарта" 89
Модус-2 89
Морепродукт 85
Нероаэра 89
Нида 88
НовосибирскСнабСбыт 88
Новосибхолод 85
Новь 89
Омега 89
Пулец Энмако 88
РОПАТ 84
Северо-Криводановский карьер 89
Сибирский Арсенал 85
Сибирский приборный центр 89
Сибирь К 89
СибСельМаш - Спецтехника 84
СибСпецТорг 88
СибФото 89
СибЭнзим 89
СовПлим 85
ТЦ "Дозор" 85
Токк-Сибирь 89
Топ-книга 86
Торговая Гильдия 85
Триада-ТВ 89
Тропикола Сибирь 88
Фигаро 89
Шоколадная фабрика "Новосибирская" 85
ЭкоСистема 89
Электроклаб 87
Элен 87
Элор 87

Компьютерная информация 69
APC в Новосибирске 70
Cisco Systems - Новосибирск 70
Компьютерный мир Новосибирска 69
Принтеры Lexmark в Новосибирске 70
Процессоры AMD 70
Сибирский Компьютерный Сервер 69
Новосибирск на price.ru 69

Компьютерные фирмы 65
Inflex 68
IST-Nsk Co. Ltd 68
LVS Corporation 67
Mezon 69
NeuroN Computers 68
OCS-Сибирь 68
R-Style, сибирский филиал 67
SibStar Computers 69
Solink 67
UTILEX 66
Адитон 69
Альфаком 69
Арси Ситек 67
Велгас 66
Вест ПРО 67
ВидеоКом 69

Вип 69
ГаммаКом 69
Диадема 65
Диалтон 69
ЕвроЛюкс 69
Интерлинк 68
Интерфейс 69
Кардинал 67
Квест 69
Квеста 67
Контакт 66
Левел 68
Лем 68
Новинтех 69
Нонолет КиТ 65
НЭТА 67
Региональный Сервисный Центр 68
РейнТек 69
РиМ 68
Сибвей 65
Сибирские Компьютерные Технологии 67
Софт-Троник Новосибирск 69
Тетроид 69
ТехноСити 68
Фотон 69
Юникон+ 66
STC 69

Культура и искусство 38
Белая Стена 39
Краеведческий Музей 39
Мир поэзии 40
Новосибирская Картинная галерея 39
Сибирская заимка 39
Студия Доброго Слова 40
Театр "Глобус" 38
Театр Оперы и Балета 39
Фотографы Новосибирска 40

Медицина и здоровье 78
"Гомеопатия", сибирский межрегиональный центр 80
Asia-West 80
Health-Service 80
АНО ЦИТОМ 80
Арус 80
Блеск 80
Вектор-Бест 78
Витамакс 80
ВМВ 79
Катрен 79
Медико-биологический союз 80
МНТК "Микрохирургия глаза" 78
Музыкальная Электротерапия 80
Полист 80
Предприятие Фито 80
Психологическое агентство "Делайс" 78
Россиб Фармация 79
Санитас 80
Сибирская информационно-медицинская ассоциация 79
Твин 80
Технические решения в экологии 80
Фармацевт-вестник Сибири 79
Фонд "Медсанчасть - 168" 78
Эксимер 79

Музыкальные 98
MP3 Warehouse 99
NSK в НСК 98
Simics 98
Децибел 99
Калинов Мост 99
Музыкальная информационная магистраль UNIC 98
Группа "Кстати Да" 99
Фан-клуб Hansom 99
Музыкальный подвал 99

Недвижимость и ремонт 81
АН "Эрсико". 81
Аспект 82
Евроремонт помещений 83
АН Кварсис 81
Колорлон 83
АН Красный Проспект 82
АН Крэдит-Риэлт 82
Мастер и К 82
Недвижимость Новосибирска 81
Новосибирская недвижимость 81
АН Сайл 82
Сибирский Институт Оценки 82
Сибирское Агентство Недвижимости 81
Сибирское общество оценщиков 82
Сибстрой 82
АН Созвездие Весов 82
СтройМаркет 82

Некоммерческие организации 40
SICNIT 42
Вера 41
Институт "Открытое общество" 41
Интернет-Клуб НГУ 42
Клуб актуариев 42
Клуб Юных Техников 41
ЛК AIESEC НГУ 42
Национальный Институт Прессы 40
Новосибирская Торгово-Промышленная палата 41
Правовое Общество 41
Проект ТАСИС "Восточные Энергетические Центры" 41
Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив 41

Образование и наука 51
Department of Statistical Modeling in Physics ВЦ СО РАН 54
Mystery site 54
Poctok server 51
PSyberLink- Психологическая сеть русского Интернета 55
SunSITE НГТУ 56
Археологический музей 57
Аэрокосмический Лицей им. Ю.В. Кондратюка 59
Веритас-М, школа 59
Вычислительный Центр СО РАН 54
ГеоИнформационный Сервер 54
Институт автоматики и электрометрии 51

449

Институт водных и экологических проблем, Новосибирский филиал 53
Институт вычислительных технологий 51
Институт геологии нефти и газа. 51
Институт геологии, геофизики и минералогии 51
Институт искусственного интеллекта 51
Институт катализа 51
Институт математики 52
Институт неорганической химии 52
Институт органической химии 52
Институт прикладной физики 54
Институт систем информатики 52
Институт систем информатики. WWW-server-2 52
Институт социальной реабилитации НГТУ 56
Институт теоретической и прикладной Механики 52
Институт физики полупроводников 52
Институт философии и права 52
Институт химической кинетики и горения 52
Институт цитологии и генетики 53
Институт экономики и организации промышленного производства 53
Институт ядерной физики 54
Институт биоорганической химии 52
Интернет-центр НГУ 57
Как и где найти деньги для научных исследований и общественной деятельности. 54
Кафедра АФТИ НГУ 57
Компьютерный класс гуманитарного факультета НГУ 57
Конструкторско-технологический институт вычислительной техники 52
Лаборатория Экспериментального Моделирования Эволюционных Процессов 53
Межотраслевой региональный центр повышения квалификации и переподготовки кадров 56
Молекулярно-Биологический сервер 53
Научно-методический центр НГТУ 56
Научно-технический центр работы студентов НГТУ 56
Новосибирская Государственная Академия Водного Транспорта 59
Новосибирский Государственный Университет 56
Новосибирский Государственный Архитектурно-строительный университет 58
Новосибирский Государственный Технический Университет 55
Новосибирский институт экономики и менеджмента 59
Новосибирская Государственная Академия Экономики и Управления 59
Новосибирский Медицинский Институт 59
Центр по Вопросам Образования в США АСПРЯЛ 54
Новосибирский Юридический Факультет ТГУ 59
Новый Сибирский Университет 59
Объединенный Институт Геологии, Геофизики и Минералогии. 51
Объединенный институт истории, филологии и философии СО РАН 53
Общежития НГТУ 56
Общежития НГУ 57
Отдел Математического Обеспечения Высокопроизводительных Вычислительных Систем ВЦ СО РАН 54
Отдел Прикладной Геофизики ВЦ СО РАН 54
Президиум Сибирского Отделения Российской Академии Наук 51
Сайт гимназии N 5 59
Сервер областной образовательной сети 55
СибИнфоЦентр 65
Сибирский Государственный Университет Телекоммуникации и Информатики 58
Сибирская Государственная Геодезическая Академия 58
Сибирский Государственный Университет Путей Сообщения. 58
Сибирский клуб поддержки образования 55
Сибирский Университет потребительской кооперации 58
Сибирский Центр предотвращения глобальных катастроф 54
Студенческий Городок 59
Учебный Центр фирмы Sun Microsystems 56
Факультет Информатики и Вычислительной техники СибГУТИ 58
Физико-Математическая Школа 57
Художественно-графический факультет НГПИ 59
Центр ГеоИнформационных Технологий 51
Школа 77 59
Школа 163 59
Школа-колледж 130 59
Школа-гимназия 5 59
Электронный Читальный Зал НГУ 57

Оргтехника 73

Hard Junk. Интернет - Барахолка оргтехники 73
Сервис-Центр USERS 73
Бизнес Компьютер Центр НСК 73
Юнит КС 73

Политика 32

Движение "Яблоко" 32
Депутат Янковский 32
ПолитСибРу 32
Россия Молодая - Новосибирск 32
Союз ради будущего 32

Провайдеры 62

F1 64
Доктор Бит 64
Обзор Новосибирских провайдеров 62
Инфотека 62
Кардинал Интернет-сервис 63
Крафтсвязь-Новосибирск 64
Магистраль-Телеком 64
Новосибирский Телеграф 64
Радиоскан 65
Рисс-Телеком 64
Сибинфоцентр 65
СибИнфоНет 64
Синор 63
Телефан 65
Ринет-Турбо 63

Развлекательные 95

CyberCity, чат 96
Games Online 95
Galaxy Plus! 95

Quake-сервер 95
SibGames 95
АкадемЧат 97
Архив RPG-фотографий в Новосибирске 96
Гей Новосибирск 97
Главный Новогодний Центр "2000-2001" 97
Город больших детей 96
Дефис, Интернет-клуб 96
ЕвроАзия, игровой клуб 96
Игрушки Доктора Бит 95
Игры "Мафия" и "Остракизм" 100
Загон 96
КВН НГУ - Фан клуб 97
Клубы Новосибирска 97
Кроваткина тусовка в Новосибирске 96
Новосибирский клуб спортивного бриджа 100
Нью-Йорк пицца 96
Рандеву, сервер знакомст 97
СайтТест 97
Сибирские партизаны, чат 96
Странички Quake-кланов 95
ТРИЗ 97
Теневой кабинет 97
Штяк! 95

Рекламные агентства 93
АртБизнесЛайн 94
Бонжур 93
Лимончик 94
Мастерская "Снегири" 94
Мелехов и Филюрин 93
СибТоргРеклама 93
Спаркс 93
Шефер 94
Элсинг Про 94

Религия и национальные центры 40
Атеистический сайт 40
Буддийский центр Новосибирска 40
Культурно-информационный сервер Израиля 40
Церковь завета г. Новосибирска 40

Связь 70
NSI Communications 71
United World Communications 72
Алекса 72
Антеко 72
Булат 71
Восточный Экспресс 71
Гранч 72
Ива-Т 72
Капитал-Технология 72
НГТС-Пейдж 71
НИЛ СИЭТ 72
Новоком 72
НГТС 70
НМТС 71
Радио-Телефонная Компания 72
Сибирские Сотовые Системы - 900 70
СибПэйдж 71
Сибтон 70
Сигма-10 72
Эллайн-связь. 72
Яро-ТЛГ

СМИ 42
8-16-32, телепередача 44
E-Jen-едельки, обозрения 43
NovoCybersk-Weekly, обозрение 42
RE:view!, обозрения 43
Spectator, обозрение 42
TomCell, обозрение 43
Автосалон, телепередача 44
Акцент, телепередача 44
Антилопа НГУ, журнал 47
Бизнес и Безопасность, журнал 47
Ваш День, газета 48
Вечерний Новосибирск, газета 45
Вояж-Шоу, телепередача 44
Все Для Офиса, журнал 48
Детская гастроэнтерология Сибири, журнал 49
Доска объявлений, газета 48
ИД "Бизнес" 49
ИД "Русский Характер" 45
ИД "Сатрен-Пресс" 48
Издательство "Ново" 47
Клубман, Интернет-журнал 48
Купеческая газета 48
Купи и продай, газета 49
Мир компьютеров, телепередача 44
Молодость Сибири, газета 45
Наука в Сибири, газета 46
Новая Сибирь, газета 45
НТН-12, телеканал 44
ОКО - Очень Конструктивные Обзоры 43
Открытые Системы - Новосибирск 47
Планета Лицей, газета 47
Просёлки, телепередача 44
Радио "Юнитон" 43
Радио Сибири 43
Семья, телепередача 44
Сибинфошоп-2000, Интернет-дайджест 49
Сибирская Реклама, газета 49
Сибирские огни, журнал 46
Сибирский информационный центр 46
Сибирское Информационное Бюро 48
Студия ЭНН 44
ТелеСемь, газета 46
Техно-Collection, журнал 49
Университетская жизнь, газета 47
Физика и студенты, газета 46
Часовые дорог, газета 49
Честное Слово, газета 46
Энергия, газета 47
Эпиграф, газета 45

Софтверные компании 73
Alawar Entertainment 74
Eldis-Soft 74
Novosoft 75
Revelation Software in Russia 74
Rinet Software 74
SoftLab-Nsk 73
XDS 75
xTech 75
Бри-софт 75
Геокад 75
Граф Бестужефф 73
Делкам 74

Ивекон 75
Каскад 75
Локсит 75
МиС сервис 74
Парус - Новосибирск 75
Программные Системы 74
ПроПрогруппа 74
Сибирские Графические Технологии 74
СофтБизнес 75
Центр Финансовых Технологий 74
Чип и Дейл. 75

Спортивные 94
Команда Кин-Дза-Дза 95
Клуб "Мангуста" 95
Спортивное плавание 95
Спорт! Спорт! Спорт! 95
Фан-клуб 95
Федерация спортивного ориентирования НСО 95
Федерация Спортивного Танца НСО 95
Футбольный клуб "Каталог" 95
Хикари додзе 95
Хоккейный клуб "Сибсельмаш-Металлург" 94
"Чекалда" 94
Чемпионат СО РАН по футболу 94
Чкаловец, фан-клуб 94

Транспорт 83
АвтоБИРЖА 83
Автовокзал "Новосибирск" 83
Аэропорт "Толмачево" 83
Инстар авиамаркетинг 83
НБС-мотор 83
Новосибирское государственное авиапредприятие 83
SibAuto WEB 83
Шерл 84

Туристические фирмы и снаряжение 92
Акрис-Интур 92
Гларус-Тур 92
Кулик 93
Олимпия-Райзен-Сибирь 92
Сибирь - Алтай 92
Сибирь-Алтай 93
Туристическая фирма "Музенидис Турс" 92

Туризм и путешествия 97
Auto54RU 98
Poptravel 97
Волга FAQ 98
Клуб автомототуризма "СИБИРЬ" 98
Праздношатающееся Туристическое Общество 97
Туризм в Западной Сибири 98
Сибирские Дерби 98

Услуги, рынок труда 89
Alba 92
AUM 89
E-OFFICE 89
Inotext 92
Web-Хостинг (узел "Ринет") 89
Welcome to Canada 90
Академия 90
Алтекс 90
Архитектурно-Строительная Аэродинамика 91
Норман ДЛ Консалтинг 92
Регистрация 90
Росгосстрах-Новосибирск 92
Сибирский Центр Патентных Услуг 91
Фортрес 92
Хостинг-Центр (студия А. Волкова) 89
Центр Информационной Безопасности 92
Частный Консультант 91
Ю-ТРИ 89
Бизнес-Персонал 91
Биржа Труда - Ринет 91
Имикор 91
Офис-Центр 91
Перспектива 90
Работа для Вас в Новосибирске 91
Сибирская Биржа труда 91

Финансы и экономика 61
Баксон-Инвест 62
Брокеркредитсервис 62
Интерспрэд - Инвест 62
НовосибирскВнешТоргБанк 62
Новосибирский Муниципальный Банк 62
Сибирская Межбанковская Валютная Биржа. 61
Сибирская Фондовая Биржа 62

Пока верстался выпуск, появились новые сайты.

Выставочный зал GSM "Сибирские звезды"	http://www.sinor.ru/~sibstars
Компьютерная фирма "Канцлер"	http://www.cancler.nsk.ru/
Софтверная компания "Софт-Компас"	http://www.kompas.nsk.ru/
Софтверная компания "Диалог-Сибирь"	http://antivir.nsk.ru/
Автоцентр "Плутон"	http://www.pluton.ru/
Театр "На левом берегу"	http://nsawt.granch.ru/bereg/
Аппарат Фролова	http://www.frolov.com/
Скульптор Санду Ион Бортник	http://www.chat.ru/~bortnik/
Фармакологическая компания "Медиаск"	http://www.mediask.ru/
Школа английского языка Journey	http://www.journey.h-ck.ru/
Журнал "Горожанка"	http://satren.nsk.su/gor/
Книготорговая фирма "Direct Book Company"	http://www.directbookcompany.com/
Туристическая фирма "Сибинтурсервис"	http://www.sibfair.ru/sibintur
Баннерная система Reklama.Nsk.Su	http://www.reklama.nsk.su/
Магазин "Охотник"	http://www.hunter.nsk.su/
Игры "Мафия" и "Остракизм"	http://jenpc.nstu.nsk.su/mafia
Новосибирский Клуб Спортивного Бриджа	http://www.nsk.su/~bridge/

450

Глобал Один:
надёжный путь в Интернет

Сегодня миллионы людей во всех странах используют самую большую в мире сеть Интернет, объединяющую бесчисленное множество компьютеров по всему земному шару и позволяющую получать доступ к разнообразной информации и сервисам, осуществлять общение между людьми в глобальных масштабах. Интернет предоставляет самые широкие возможности как для бизнеса, так и для полноценного досуга, становясь неотъемлемым атрибутом повседневной жизни.

Глобал Один — одна из ведущих телекоммуникационных компаний предоставляет клиентам услуги IP-сети общего пользования Global Internet (GIN), полностью совместимой с сетью Интернет и являющейся частью Интегрированной сети Глобал Один.

В чём же преимущества GIN? Прежде всего в том, что ваш компьютер включается во всемирную сеть через самое современное телекоммуникационное оборудование и каналы связи. Благодаря этому вы получаете преимущества в скорости и надёжности доступа к ресурсам Интернет в обмене информацией.

Тем, кто предъявляет особые требования к качеству доступа к услугам Интернет, Глобал Один предлагает услугу **GIN Connection** - подключение к сети через выделенную линию. Это обеспечивает высокое качество, минимальные задержки по времени, возможности выхода в Интернет как с отдельных компьютеров, так и из локальных сетей, подключения к сети GIN и Интернет собственных Web-серверов, доступ к электронной почте. Таким образом, может быть получен широкий комплекс услуг, качество которых не зависит от качества городских телефонных сетей.

Те же самые услуги могут быть предоставлены с помощью так называемого "транзитного" подключения к сети GIN через имеющиеся каналы Frame Relay и X.25 Глобал Один.

Тем, кто не имеет особых претензий к качеству городской телефонной сети, Глобал Один предлагает услуги **GIN Dial Plus** — подключение к сети GIN по коммутируемой телефонной линии. В рамках этой услуги обеспечивается работа с электронной почтой, Web-серверами.

GIN Dial Plus не требует специализированного программного обеспечения. Netscape Navigator и Microsoft Explorer без труда найдут общий язык с GIN'ом.

Выбрав удобный вариант подключения, вы, конечно захотите воспользоваться максимальным объёмом сервисных возможностей Интернет. **GIN Service** поможет пользоваться услугами электронной почты, системами телеконференций, Web-серверами как сети GIN, так и из других сетей сообщества Интернет.

Наконец, **GIN Server** - комплекс услуг по созданию своего собственного Web —сервера, включая поставку программного обеспечения и обучение обслуживающего персонала. С помощью такого сервера компании не только получат возможность представления своих информационных ресурсов в сети Интернет, но и смогут организовать собственную систему электронной почты.

Телефон представительства в Новосибирске:
(383-2) 106-002

Вместо вступления.

Александр Ларьяновский.

Прошлые два выпуска, так или иначе, охватывали весь Новосибирский Интернет. Ну практически весь. Даже при том изобилии сайтов, в 1998 году уследить за всемы было еще возможно. В этой книжке уже утверждать, что дается полная картина нельзя. Сразу же говорю - это ну максимум 80%, и это с учетом того, что работало уже два автора. Более того, по самому приближенному подсчету, для того, чтобы посмотреть все странички всех городских сайтов и проектов, затрачивая по минуте не каждую, потребуется год (!). Мы выросли. Мы встали на ноги. Мы сформировались как социум. У пользователей Интернета появились свои, отличные от других интересы. Очень многие процессы, разумеется, еще только в зачатке, но развитие, в данном случае, - это уже количественные показатели, а не качественные. Реально, в Рунете вообще и в городском Интернете, в частности, еще очень малый оборот финансовых средств. Мало, но есть. Это тормозит развитие, но процесс идет.

Сеть стала утилитарной. Практичной. Первые годы она была хороша, потому, что она была. Сейчас сам по себе Интернет рассматривается в узком кругу специалистов. Всех остальных волнуют прикладные моменты. "Где?", "Как лучше?", "Как быстрее?". Найдите человека, который скажет - "А зачем он мне нужен?". В этом году впервые появились люди и фирмы, зарабатывающие исключительно Интернетом. Самый сложный, и, наверное, самый интересный этап развития Интернета завершается. Начинаются суровые будни.

А это уже борьба за выживание. Визитка, нарисованная от руки фломастером на мятой салфетке за визитку не считается. Плакат на улице, нарисованный акварельными красками, текущими от первого же дождя - это не реклама. Сайт фирмы, сделанный в обеденный перерыв за 20 копеек никакого отношения к ставящейся перед ним задаче не имеет. Кстати, в последнее время, приходится слышать фразу - "наш сайт себя не окупает". А буклет, который вы раздаете на выставке себя окупает? Или вы можете посчитать, сколько конкретно прибыли принесет телевизионный ролик? Не можете. Корпоративный сайт - это реклама. Он может быть прибыльным, может быть безубыточным. Но это не является его основным достоинством. В первую очередь - это продвижение торговой марки и товаров. Разумеется, речь не идет о фирмах, специализирующихся на Интернет-услугах.

И сказать - какая отдача от сайта нельзя. Опять же, можно вспомнить десятки "good story", о том как именно через Сеть кто-то нашел так необходимый ему товар. Но десятки или даже тысячи таких примеров не сравнимы с числом заходов на сайты. Поэтому нужно быть готовым к тому, что Ваша страничка - это работа на имидж. А это значит, что подходить к его созданию нужно так же тщательно, как к оформлению той же самой визитки. Это Ваше лицо. Когда я прихожу в магазин, я жду (избаловались уже), что улыбающаяся продавщица обратит на меня внимание и поможет. Было бы странно, если б я не ожидал этого же самого на сайте. Ну, не на живую девушку, но на конкретную информационную помощь я твердо рассчитываю. И если не нахожу ее, то считайте, что деньги на создание выбросили зря.

Понимаю, что звучит категорично, но подумайте сами. Если Вы косо прибили вывеску над входом, посадили вместо продавца пятилетнего ребенка, при этом спрятав вход в магазин так, чтобы его было сложно найти - то может быть Вам сменить сферу деятельности на шоу-бизнес? А если серьезно, то хватит плодить безумно недоделанные сайты. Не можете много и сразу, делайте мало, но хорошо, вдумчиво, имея концепцию развития.

Бессмысленно относиться к сайту, как к разовой акции. Он должен жить, и развиваться. Тщательно законсервированный и залитый формалином сайт с позапрошлогодними новостями интересен только археологам. Страничку надо вести, обновлять, пополнять. Ежедневно, ежеминутно, еженедельно - в общем, так, как изменяется представленная там информация.

Опять же - не надо все делать самим. Да, держать у себя специального человека могут позволить далеко не все фирмы. Но что мешает трем-четырем-пяти компаниям объединиться и нанять небольшую веб-группу? Во-первых, это будет не так накладно. Во-вторых, эта группа, "варясь" внутри таких проектов будет разбираться в тонкостях компаний и их продукции/услугах, а значит представление информации будет более правильным, если угодно, чем в случае с просто привлеченной студией. В-третьих, у Вас не будет болеть голова о сайте, его раскрутке, поддержании в адекватном виде. Мечты, мечты... понимаю. Пока это не реально. В Интернет-бизнесе. А вот, скажем, юридические консультации, и здесь и на Западе давно работают по принципу абонентского обслуживания. И не только они. Те же рекламные агентства.

Кстати, о них. Подавляющее большинство вебстудий сейчас живет по принципу - "найди толстого заказчика". Это понятно, объяснимо, но... не правильно. Если исходить из того же постулата, что сайт - часть рекламной кампании фирмы. Так что работать дизайнерские студии, вероятно,

должны с рекламными агентствами, которые, так сказать, разрабатывают фирменный стиль и в курсе всех ньюансов. Опять же, одновременный запуск кампании в онлайне и в оффлайне дает двойной эффект - одно поддерживает другое. И тогда не получится, что у фирмы замечательный сайт, а ни в одной рекламе про это не сказано. Или фирменный цвет - белый и зеленый, а сайт черно-красный. Все должно быть комплексно - время, когда "раздевалка на другой стороне улицы" уходит. Разумеется, все вышесказанное - исключительно мое личное мнение.

Вот. Ну, а теперь - немного хроники. Так сказать, Этапы большого пути.

* Весна '98 - Появление онлайновой версии NovoCybersk-Weekly (http://www.novocybersk.ru)

* Весна '98 - Появление сайта "Желтые страницы новосибирского Интернета" (http://www.yellow.volkov.ru)

* Лето ' 98 - Появление первых ежедневных новостных сайтов - Радио Энн и Аванпост.

* Лето '98 - Ввод в строй услуги "Интернет в кредит 8-180", позволившей получить выход в Сеть из любой точки области.

* Лето '98 - Запуск информационных проектов Администрации Области, одних из лучших в стране, среди аналогичных структур.

* Лето '98 - Появление первых зачатков электронных магазинов.

* Осень '98 - Первый всероссийский Интернет-фестиваль "Интернить" и проходящий в его рамках конкурс "Бизнес-Сайт". Событие года.

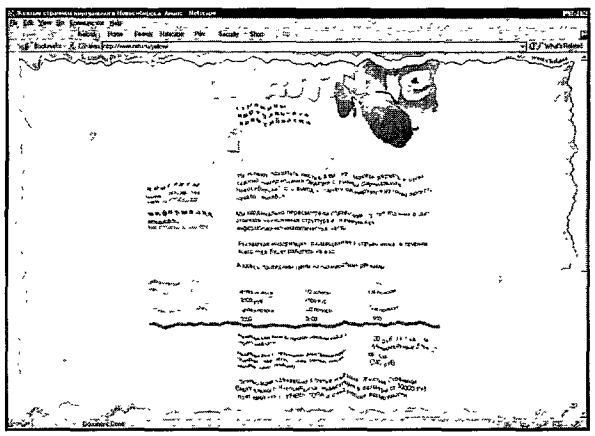
* Осень '98 - Появление первых региональных баннерных сетей - "Ребус" (http://www.banner.volkov.ru) и Infotrack, (ныне http://www.reklama.nsk.su).

* Зима '99 - Первые подвижки с IP-телефонией (сначала КСН, затем Ринет)

* Весна '99 - Запуск ВН.РУ, первого городского СМИ, вышедшего за рамки стандартного.

* Осень '99 - Фестиваль "Интернить" и конкурс "Бизнес-Сайт".

За это время, общая пропускная способность внешних каналов увеличилась в 3 раза. Количество



новых пользователей вычислить сложнее, но по самым грубым прикидкам, цифра получается схожей с предыдущей. Что еще? Появились новые формы сетевого мошенничества, связанные с выманиванием у пользователей логинов и паролей для диалапа. Начали строиться и разрастаться сетевые пирамиды, мало чем отличающиеся от МММ. В общем, жизнь бурлит.

Сказать, что хорошего или плохого нас ждет не берусь. Это зависит от общего положения дел в стране. Скорее всего все будет хорошо. Если будем хорошо работать. Другого способа достижения благополучия не знаю.

И последнее - самое приятное. Special Thanks. Благодарности.

Во-первых, автору идеи "Желтых Страниц", организатору и вдохновителю всего этого процесса Владимиру Панасенко - руководителю проекта NovoCybersk. За понимание. За поддержку. За непрекращающийся поток кофе. За шиворот.

Во-вторых, соавтору этой книжки Дмитрию Смирнову, который проделал огромную работу, в том числе самую черную и неблагодарную. Спасибо, Дима, за непосредственность. За терпение к моим постоянным придиркам. За жизнелюбие. За твой любимый вопрос "и что дальше?".

В-третьих, всем сотрудникам Центра Информационных Технологий Новосибирского Государственного Технического Университета, и лично его директору Е. Б. Гаврилову, а также Вадику Грищуку, Анвару Багаутдинову и Жене Яковеру за качественную и бесперебойную связь. Все гигабайты "прочесанной информации" предоставлены ими.

Особая благодарность сотрудникам Новосибирского филиала Национального Института Прессы, и лично В. П. Юкечеву за всемерную поддержку проекта.

Особая благодарность сотрудникам Телецентра НГТУ и лично С. А. Останину и В. В. Федину за помощь и долготерпение.

Спасибо Максиму Макаренко за техническую и моральную поддержку проекта.

Огромное спасибо Светлане Ивановой за красивую обложку и моральную поддержку.

Спасибо Александру Ласкину за проверку многочисленных ошибок, допущенных авторами.

Спасибо за помощь и поддержку Дмитрию Седову (студия "Smartweb") и Евгению Юкечеву (студия "М-Арт").

Личная и безмерная благодарность тем людям, которые меня окружают, и без которых невозможно представить мою работу: Н. Останиной и Владу Останину, Сергею Рыкову, и особенно, моей любимой В., которой эта книжка посвящается.

Спасибо клубу "Камин" за информацию, поддержку и постоянные напоминания о необходимости выпуска "Желтых страниц".

Спасибо и Вам, дорогие читатели. Надеюсь, что справочник поможет Вам в освоении городского Интернета. "О, сколько нам открытий чудных, готовит просвещения дух".

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТ

"Технологическая и маркетинговая поддержка электронных версий общественно-политических СМИ и других источников популярной общественно-значимой информации в Интернете"

· Консультации и содействие по разработке структуры и дизайна;
· Автоматизация процесса верстки электронной версии СМИ;
· Содействие в поиске финансирования и взаимовыгодного партнерства с Интернет-бизнесом;
· Внедрение базового сервиса (поиск, подписка, обратная связь);
· Консультирование и рекруитинг web-редакторов и web-мастеров;
· Семинары по сетевой журналистике и web-репортажу;
· Содействие в заключении договоров с информационными агентствами.

Проведение рекламных медиа-кампаний в Интернете для Спонсоров некоммерческих медиа-проектов и web-акций

· Консультации и журналистская поддержка Бизнес-Интернет-проектов

www.npi.ru
www.novocybersk.ru/project
(383-2) 46-13-84, 46-48-95

В Новосибирске идет активный процесс тесного сотрудничества средств массовой информации и Интернет-бизнеса. СМИ, как никто другой, нуждаются в качественном доступе к Интернету и современных технологиях по ведению своих электронных версий. Мотивами для выхода в Интернет могут быть расширение своей читательской аудитории, приобретение опыта работы с читателем и рекламодателем в Интернете, приобретение имиджа современного издания, сотрудничество с центральными и региональными информационными агентствами.

В свою очередь бурно развивающемуся Интернет-бизнесу - Интернет-провайдерам, web-агентствам, студиям, информационным агентствам, коммерческим Интернет-проектам требуются информационная, рекламная и имиджевая поддержка. Технологическая поддержка некоммерческих медиа-проектов является хорошим средством приобретения доброго имени на рынке и опыта работы с широкими слоями Интернет-аудитории.

Программа "Интернет" новосибирского филиала Национального Института Прессы направлена, прежде всего, на гармонизацию отношений между СМИ и другими субъектами на Интернет-рынке.

При технической поддержке регионального Интернет-провайдера "Ринет" в течении полугода успешно реализует пилотный медиа-проект на базе ежедневной общественно-политической газеты "Вечерний Новосибирск" **(WWW.VN.RU)**. Web-лаборатория НИП также имеет полуторалетний опыт ведения еженедельного выпуска "ТелеСемь" **(WWW.TELE7.NSK.SU)** и более чем двухлетний опыт поддержки еженедельных авторских Интернет - обзоров А. Ларьяновского "NovoCybersk-weekly" **(WWW.NOVOCYBERSK.RU)** и тесного сотрудничества с другими web-обозревателями.

Отработан базовый набор сервисов для СМИ: подписка на анонсы статей, полная on-line подписка, поиск, форумы и проведение оперативных многодневных web-репортажей, сбор и обработка собственной статистики по каждой статье и т.д. Разработана и постоянно совершенствуется система автоматизированной верстки электронной версии СМИ, позволяющая существенно сократить расходы на ведение медиа-проекта в Интернете и гарантировать стабильность выхода, высокое качество представления информации и базовый сервис.

Новостная, или событийная информация - важная составляющая часть Интернета. В силу известных причин, именно Интернет позволяет распространять новости быстрее любых других способов передачи информации. Однако, нужно отметить, что на сегодняшний момент, онлайновое освещение интересных событий и мероприятий практически, находится в зачаточном состоянии. Причины - большая трудоемкость процесса и нехватка квалифицированных журналистов, способных создавать материалы, разбираясь в тонкостях подачи информации в Сеть.

А зачем все это нужно? Столько мучений и... Выгоды от таких материалов очевидны. Во-первых, это информационный повод, способ привлечения внимания посетителей. "Горячий", с пылу-жару иллюстрированный репортаж, интересен уже сам по себе. Во-вторых, это хороший способ не слишком занудствуя, донести до потребителя важную информацию. В-третьих, такие материалы просто украшают сайт, дают пользователю оценить уровень проекта, а значит, вызывают чувство законного уважения.

Проведенные Интернет-проекты и web-акции:

· ноябрь 1999г., web-репортаж со Второго Всероссийского Интернет-Фестиваля "Интернить";
· ноябрь 1999г. Третье издание справочника "Желтые Страницы Виртуального Новосибирска";
· сентябрь 1999г., web-репортаж с выставки-ярмарки "Инвестиционный Потенциал Новосибирска на пороге XXI века" (**http://www.vn.ru/XXI/**);
· июнь 1999., День города'99 (**http://www.vn.ru/day99**);
· с апреля 1999г. web-проект газеты "Вечерний Новосибирск" (**http://www.vn.ru**)
· ноябрь 1998г., web-репортаж с Первого Всероссийского Интернет-Фестиваля "Интернить" (**http://www.sibfair.ru/report/**);
· июнь 1998г., День города'98 (**http://sunsite.nstu.ru/nsk/day98**);
· с мая 1998г. web-проект газеты "Телесемь" (**http://www.tele7.nsk.su**);
· март 1998г. Второе справочника "Желтые Страницы Виртуального Новосибирска";
· с октября 1997г., "NovoCybersk-weekly", еженедельные Интернет-обзоры (**http://www.novocybersk.ru**);
· март 1998г. *Круглый Стол "Дума об Интернете. Взгляд из провинции";*
· с сентября 1997г., освещение в Интернете проекта "Российская журналистика в лицах", (**http://www.nstu.ru/npi/**);
· август 1997г., "60 лет Новосибирской области" (**http://sunsite.nstu.ru/nsk/ii/region/**) (при поддержке Фонда Сороса);
· июнь 1997г., День города'97 (**http://sunsite.nstu.ru/ii/day/**);
· май 1997г., "Второй Всероссийский Фестиваль региональной Прессы" (**http://sunsite.nstu.ru/nsk/ii/festival/**);
· май 1997г., Первое издание справочника "Желтые Страницы Виртуального Новосибирска".

Национальный Институт Прессы

National Press Institute

ИНТЕРНЕТ-СЕМИНАР

"Идеи и методы сетевой журналистики. Web-репортаж"

· Разработка сценария.
· Технические средства и методы сбора информации: текст, аудио, видео.
· Творческие и технологические аспекты обработки информации.
· Гипермедийный дизайн. Структуризация и моделирование события.
· Реклама сайта в Интернете. Работа с читателем и рекламодателем.

Для СМИ, студентов отделений журналистики и авторов некоммерческих Интернет-проектов

Специальный курс "Журналистская поддержка Бизнес-Интернет-проектов"

Участники семинара приглашаются принять участие в реальных web-акциях

www.npi.ru
www.novocybersk.ru/seminar
(383-2) 46-13-84, 46-48-95

455

Синдром домашних страниц.

Дмитрий Смирнов.

Когда-нибудь серьезные дяди-психоаналитики или социологи придумают точное определение этому синдрому, опишут его симптомы и причины возникновения. Как-нибудь его назовут. Быть может, "Синдром домашних страниц", или что-то в этом роде.

Синдром этот крайне опасен и поражает 90% всех людей, имеющих доступ к Интернету. В один прекрасный (для кого как) день у больного начинают чесаться руки (и, возможно, другие части тела) и возникает сильное навязчивое желание иметь свою домашнюю страницу.

Мотивы бывают разные, от "чем я хуже других?" и до "чем другие лучше меня?". Страдающий этим синдромом тут же находит бесплатный сервер для размещения домашних страниц, и быстро-быстро, используя натыренные где-то картинки, рождает на свет еще одно убожество..."

Именно так и именно такими словами (а то и похуже) я ругал изготовителей домашних страничек. Не так давно. Примерно год назад. С тех пор многое изменилось, я, в какой-то мере, пересмотрел свои взгляды, но даже несмотря на то, что несколько человек под моим влиянием передумали делать себе странички, ситуация не изменилась. И не изменится. Поэтому на этот раз я не буду ругать изготовителей homepage'ов последними словами, а постараюсь дать несколько советов и развеять несколько мифов.

1. Прежде чем сесть за изготовление домашней страницы, нужно заняться самоанализом. Сядьте и задайте себе два вопроса - "Зачем я это хочу?" и "На что будет похожа моя страница?".

Если ответом на первый вопрос будет "Потому что у Васи (Пети, Коли) есть", "Чтоб было", "Чем я хуже других" или нечто подобное, а на второй - "Типа, как у Вована, только черепки не сверху, а снизу", или "Вот как я недавно видел - там такая бегущая строка и примочка крутая, апплет называется", то вам стоит забыть о домашней странице. Хотя вы все равно не забудете. Единственное, что я вам могу посоветовать - не читать дальше. Вы и сами без меня прекрасно все знаете. Шучу.

ВАША страничка должны быть ВАШЕЙ. Если вы увидите чью-нибудь домашнюю страницу и захотите "такую же, но чуть-чуть другую", а потом потихоньку украдете - не важно что, идею или целиком дизайн - у вас будет ворованная страница. Да - красиво. Да - круто. Но - не ваше. И настучите себя по рукам. Сильнее. Еще сильнее. Так уже лучше. Правило номер один - чужое не брать. Как бы того ни хотелось.

2. И снова надо задать себе вопрос. Я понимаю, сложно. Но надо. Вопрос относится уже к самой странице. **О чем вы хотите поведать людям?** Что будет на странице?

Сразу возникает миф номер раз: кому-то будет интересно посмотреть вашу фотографию, фотографию любимой кошки Машки (подруги Любки - опционально), узнать, что вас зовут Петя и вы любите крутой музон. Это не так. Это не будет интересно НИКОМУ. Кроме вас, Машки и Любки.

Нужно что-нибудь интересное. Полезное. Так - голова начала бешено соображать - и вот - идея! Надо поместить на странице список 200 бесплатных email'ов или список сотни мест, где можно бесплатно получить место под страничку. Эврика! Вы же недавно видели этот список - на домашней странице этого... как его там... Стоп!

Правило номер один: чужого не брать.

Много людей в споре со мной употребляли один и тот же аргумент, мол, домашняя страница с биографическими данными - это своего рода визитка. Удобная и полезная вещь.

Не спорю. Если вы имеете стаж работы в какой-нибудь области и являетесь перспективным работником, то можно (и даже нужно) иметь скромную страничку с кратким резюме. Но нужна ли визитка школьнику Васе Пупкину?..

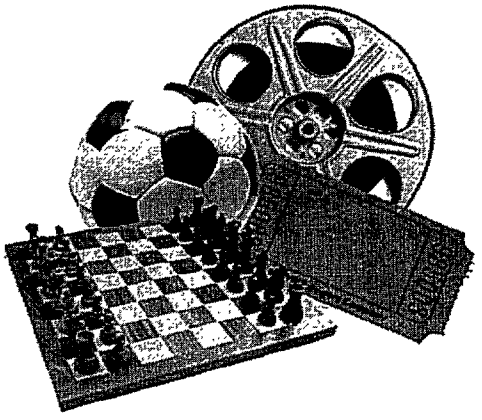
И раз мы уж говорим о визитке - представьте, что вместо нее вы протяните клочок бумаги в клеточку с нацарапанной фразой "Вася. Вице-президент ООО "СуперМегаТрэйдинг""... К сожалению, многие страницы создают впечатление именно такого рода "визитки".

Есть такая поговорка: "Вы уникальны. Впрочем, как и все остальные". Так вот, вы - уникальны. У вас же есть какое-нибудь хобби? Вы пишите стихи, песни или пляски? Это уже что-то. Расскажите об этом, а не о своей любимой собаке. Пример удачной странички, рассказывающей о хобби автора, можно найти, например, здесь - **http://www.nsk.su/~konst/**

3. Какой должна быть страница? Есть очень хороший принцип. Называется "KISS", что значит "Keep It Simple, Stupid". На русский это можно перевести, как "Не плодите сущности сверх необходимого". Не надо прикручивать на страницу крутые и красивые картинки, анимированные GIF'ы или ява-апплеты. Во-первых, вы уже знаете - это не ваше, а во-вторых - ЗАЧЕМ? Зачем нужна анимированная картинка с изображением электронной почты, если можно написать: "Жду ваших писем по адресу: spectator@nstu.ru"? Постарайтесь использовать графику, если это действительно необходимо. Посмотрите на **www.yandex.ru.** Замечательный дизайн. Картинок там - нет. Практически. Зато страница грузится очень быстро. **http://www.vn.ru/al/** одна картинка на всю страницу. Плохо смотрится?

Старайтесь не использовать background. Одноцветный фон будет just fine.

4. Миф номер два: Стоит сварганить страницу, как туда сразу начнут толпами валить посетители. Это не так.



Подумайте, как посторонний человек сможет попасть на вашу страницу? Случайно? Где вы такое видели? Сидит, значит, человек, набирает в строке браузера случайный набор букв и - бабах! попадает к вам. С помощью поисковой машины? И по каким словам он будет искать? "Крутая пага Васи Пупкина"?

Не будет к вам никто ходить. В связи с этим многие спрашивают: как "раскрутить" домашнюю страницу? Подумайте - а вам это надо? Если вам есть, что сказать и показать, то, наверное, да. А если это приватная информация?

Многие делают страницы о себе. Причем довольно симпатичные. А вот зачем пытаться затащить на такие страницы как можно большее количество народу мне, наверное, не понять. Не так давно мне пришло письмо от совершенно незнакомого человека. Всего две фразы - "Заходи ко мне на страницу - там все поймешь". Причем автор этого послания так торопился затащить меня в гости, что забыл указать адрес страницы.

Я не говорю, что все такие. Но почему-то мне везет на людей, пытающихся с маниакальной настойчивостью навязать мне экскурсию по своему виртуальному дому.

5. Что не надо делать - так это регистрироваться в каком бы то ни было "клубе домашних страниц", что бы вам ни обещали. На практике произойдет вот что: вы разместите у себя значок клуба и будете делать ему таким образом рекламу, а адрес вашей страницы будет занесен в конец длинного списка, где его никто не найдет. Еще один хороший совет - никаких значков и ссылок, особенно на первой странице. Ваша страница занесена в каталог "Ау", "Уа", "Улитка" или кучу других? И они все просят вас поместить маленькую картинку с ссылкой на них? Есть такое меткое выражение - "облезут". Да, и неровно обрастут. Вы пользуетесь гостевой книгой и вас просят в знак благодарности поставить на страницу картинку? Но ведь просят, не требуют же. Обойдутся.

Максимум, что можно себе позволить - это счетчик. ОДИН счетчик. Если у вас их будет десять штук, считать в десять раз быстрее они не будут. Также раздел "ссылки" - это ПОСЛЕДНИЙ раздел, который вы должны сделать. По правде говоря, вы даже и не должны его делать вообще. Ваша задача - удержать посетителя у себя, а не отфутболивать его сразу же на другой сайт.

Также можете и не насчитывать на баннерную рекламу. Допустим, средний CRT-3%. Это значит, что из сотни показов баннеров на них нажмут только 3 раза. Я ничего не преуменьшаю - это реальные цифры. Чтобы ваш баннер показали 100 раз, вы должны показать "вражеские" баннеры 200 раз. Грубо говоря, 200 посетителей "приводят" к вам еще три. Но где взять 200?

6. Не надо планировать - делайте. Очень часто молодых веб-мастеров губят наполеоновские планы: придумывается куча разделов, из которых делается только два, в остальные ставится значок "Андер Конструкцион" (Under Construction - eng.), и это все сразу же выкладывается на всеобщее обозрение со словами: вот, мол, как все здорово, через неделю тут будут все доделано и добавлено. Я понимаю, чешутся руки. Но чего стоит подождать неделю? Итак, очередное правило - выкладывайте только ГОТОВЫЕ проекты со всеми работающими разделами.

А поднять популярность можно написав интернет-обозревателям о своем сайте. Если им понравится (а им понравится, если вы будете слушать мои советы), то они напишут о вас. А это уже кое-что - после упоминания вашей страницы хорошим обозревателем количество посетителей увеличивается примерно человек

на 300 в день. И опять же - второй раз про вас один и тот же обозреватель не напишет, поэтому - не теряйте свой шанс, рекламируйте уже полностью готовый проект, чтобы у посетителей появилось желание вернуться. На обещания их не купишь.

7. **Забудьте слово "дизайн".** Для вас такого слова нет. Главное в странице - это содержание, контент. Не думайте о дизайне вообще. Думайте, о чем страница. Думайте. Думайте...

В конце хотелось бы разграничить такие понятия, как "сайт" и "домашняя страничка". Многие по неопытности или из-за излишней самоуверенности пытаются создать свой собственный сайт - аналог того же **http://www.sibfair.ru/** - с различными каталогами, справочными ресурсами и прочим. А получается, как правило то, о чем уже написано выше — во-первых, все эти каталоги воруются где ни попадя, а во-вторых, у страницы сразу же появляется огромная куча разделов, полупустующих или находящихся "на вечной реконструкции". Избегайте глобализма и гигантомании. Не пытайтесь сделать самый крутой сайт города/страны/мира своими силами - это просто невозможно. В одиночку. Вот если вы сколотите хорошую команду... Но это уже совсем другой разговор...

А теперь позволю себе обобщить все сказанное.

* **Не воруйте. Все - только свое!**
* **Не делайте "как у Вована" - будьте уникальны.**
* **Делайте то, что еще никто не делал.**
* **Будьте проще и скромнее. Не плодите сущности сверх необходимого.** Не делайте лишнего.
* **Не ставьте ссылки куда попало.**
* **Не используйте знак "Under Construction".**
* **Дизайн - ничто. Контент - все. Не дай себе засохнуть.**

И самое главное - будут вопросы или что, - пишите!

Дмитрий Смирнов aka Spectator
http://spectator.novocybersk.ru
spectator@nstu.ru

Кто владеет информацией, тот владеет миром

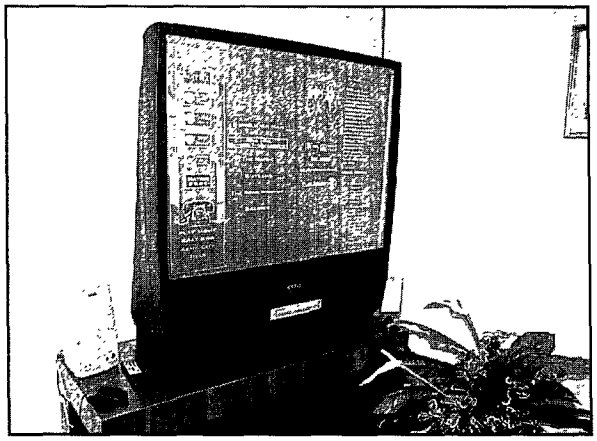
Константин Харин, компания "Ринет"

Интернет пока нельзя назвать массовым, но наличие большого количества пользователей позволяет отметить, что Сеть уже не является экзотикой в Новосибирске, а деловой мир уже вовсю использует Интернет для коммуникаций. Поэтому интерес к Сети неуклонно растет, и количество пользователей увеличивается в среднем на 100-150 человек в месяц, особенно за последний год. Важно отметить, что те, кто хоть раз воспользовались этим средством, уже не могут отказаться от его удобств, понимая, что в этом их преимущество перед конкурентами.

Допустим, вы купили компьютер в офис или домой и собираетесь использовать все его возможности, в том числе и возможности выхода в глобальную сеть Интернет. Это средство уже стало популярным как в нашем городе, так и во многих других городах, и многих привлекает своими информационными ресурсами, доступ к которым обеспечивает вас самой ценной информацией в любое время.

Речь в нашем разговоре пойдет о том, *как правильно выбрать* провайдера Интернета или, как его еще называют, поставщика услуг доступа к Сети.

Тот сервис, который вам предоставят, зависит от ряда возможностей, а возможность обеспечить качественную связь есть, увы, не у всех провайдеров города. Но от этого не должны страдать вы, поскольку именно вы платите, а, как известно, "кто платит, тот и заказывает музыку". Как и при всякой покупке, покупая доступ в Интернет, желательно позаботится о качестве и приемлемой цене. Следует отметить, что в Интернет-сервисе *основным мерилом* предоставленных услуг является *время*, то есть, покупая доступ в Интернет, вы покупаете время соединения, и, как правило, здесь очень важно, на что вы потратите свое время - на ожидание или на плодотворную и приятную работу.



При выборе провайдера следует учесть ряд моментов, которые существенно влияют на то, сколько вы потратите денег на Интернет, а также насколько комфортным будет ваша работа с Сетью.

Поэтому советуем вам держать в уме несколько вещей, которые помогут не ошибиться в выборе провайдера:

во-первых, сколько вам придется платить за один час доступа к Интернету, есть ли плата за пересылаемую электронную почту или вы платите только за время соединения с Интернетом. Реально, если цена меньше там, где надо платить за объем передаваемых сообщений, то это может оказаться менее выгодно, чем когда вы платите просто за время соединения. Кроме того, вы, возможно, будете испытывать некоторый дискомфорт от того, что не сможете оперативно отследить, сколько вы передали и приняли информации, а значит, могут возникнуть проблемы с возможностью контролировать расходы на электронную почту. Также могут возникнуть проблемы со "скачиванием" по сети больших файлов и программного обеспечения, которое порой может занимать более десятка мегабайт;

во-вторых, какова пропускная способность у провайдера с остальной частью Сети, то есть магистральный канал от его узла до провайдера в Москве - этим определяется качество выхода во внешний мир. Оно должно быть обеспечено достаточной пропускной способностью, желательно не менее 512 кбит в секунду. Каким бы ни было соединение от вас до провайдера, *ваша реальная скорость будет определяться самым узким местом в сети.* Так что, если вы "сидите" на канале 2 мбит в сек., то вы практически не ощутите задержек по соединению с сетью. Задержка может ощущаться только при подключении к www-серверам, которые находятся в "узких" местах далеко в сети;

в-третьих, размер модемного пула, или, по-другому - сколько телефонных номеров для доступа к узлу у провайдера, к которому вы желаете подключиться, а также как они объединены между собой. Оптимальное соотношение между количеством подключенных абонентов и наличием телефонов - 1 телефон на 10 клиентов. При таком соотношении клиент практически никогда не рискует попасть в состояние "занято". Это также зависит от количества входных номеров у провайдера, ведь если у провайдера, к примеру, всего 3 входных номера, то шансов дозвониться куда меньше, чем к провайдеру, у которого 35 входных номеров, хотя соотношение 1:10 одинаково для обоих провайдеров. В данном случае преимущество

хотя соотношение 1:10 одинаково для обоих провайдеров. В данном случае преимущество второго провайдера состоит в количестве номеров.

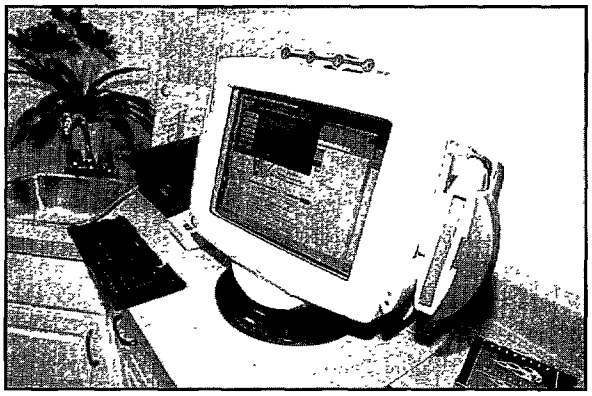
Немаловажным фактором является то, *какие телефонные линии используются провайдером* для обеспечения доступа к сети: серийные или простые. К примеру, если у провайдера 20 входных телефонов, и все они имеют разные номера, то у вас будет постоянная проблема при наборе номеров, которые вам придется перебирать в поисках незанятого. В другом случае, когда у провайдера все эти телефоны объединены под одним номером, вам необходимо набрать только этот номер, и вы автоматически попадете на незанятый телефон. Такие объединения телефонных номеров называются "серийными номерами" или многоканальными телефонными линиями. Особенностью многоканального телефона является то, что с телефона, имеющего, допустим, номер 555-555, вы можете позвонить на номер 555-555, то есть с таким номером телефон не один, а больше (количество может быть неограниченным);

в-четвертых, связь (коннективность) с другими провайдерами города. Это обеспечивает доступ к местным серверам непосредственно через их местного провайдера, а не через Москву или Финляндию. Сегодня, к сожалению, не все провайдеры в городе обеспечивают такую возможность. Правда, в ближайшее время планируется создать "узел обмена", который бы обеспечивал такую возможность. Несколько провайдеров объединены между собой и, как правило, они-то и являются ведущими провайдерами города. Возможность связи с новосибирскими серверами является, как правило, критическим, поскольку, если вы имеете возможность соединиться напрямую, то потратите на загрузку страницы раз в 15 меньше времени;

в-пятых, предоставляется ли провайдером неограниченный доступ к Сети. Если такая возможность предоставляется и линий доступа у провайдера меньше, чем 100-150, то на таком узле вам придется звонить около часа и более того. Это обусловлено тем, что если провайдер имеет 10 линий и предоставляет неограниченный доступ к сети, то его линии, как правило, всегда заняты, и вы рискуете зря потратить нервы и время, часами набирая его телефон.

Выбор провайдера - достаточно серьезное дело, поскольку это не разовая покупка. Это покупка постоянного сервиса, и поэтому, выбрав провайдера, вы будете общаться с ним на протяжении длительного времени.

Хорошую помощь в выборе поставщика доступа к Интернету вам может оказать, допустим, ваш товарищ, который уже воспользовался подобным сервисом и может рассказать о своих впечатлениях от того или иного провайдера



Интернета. Также возможно получить хорошую консультацию у системного администратора вашей фирмы или знакомого программиста.

Общеизвестно, что мы живем в эру информации. Количество необходимых знаний растет с каждым днем и будет возрастать лавинообразно. Никуда нам с Вами от этого не деться. Без надежной и оперативной информации нельзя идти в ногу со временем, развивать науку и технику на уровне мировых стандартов. И поэтому мы - все до единого - потенциальные пользователи глобальной информационной сети.

Возможность стать участником сети Интернет Вам предоставит компания "Ринет", являющаяся на сегодняшний день лидером на рынке сетевых услуг в регионе. Наша компания работает на этом рынке с 1994 года, унаследовав опыт ветерана новосибирских телекоммуникаций, одного из своих учредителей — узла "Турбо". "Ринет" является официальным представителем АО "Ростелеком".

О высоком профессиональном уровне наших сотрудников можно судить по рангу наших клиентов. Это и Администрация Новосибирской области, и сеть финансовых структур Кемеровской области "Кузбасс-Финансы", и Межрегиональная Ассоциация "Сибирское соглашение", и Ассоциация сибирских и дальневосточных городов.

За годы работы наша компания не раз доказывала свое стремление к внедрению самых передовых технологий передачи данных, вызванное желанием обеспечить своих клиентов наиболее полным сервисом и комфортными условиями работы.

RINET
Internet Service Provider

Компания "Ринет"

http://www.risp.ru,
http://www.nsk.su

В оформлении статьи использованы иллюстрации с сайта компании "Интел" ® http://www.intel.ru

Паровозы, атомная бомба и электронная коммерция

Со времен первых паровозов, пожалуй, два изобретения человеческого разума имели столь же фундаментальное воздействие на прогресс — это атомная бомба и Интернет.

Интернет стал сегодня самым большим хранилищем информации, правилом хорошего тона стало наличие собственной страницы в Интернете. Темпы роста глобальной сети поражают: согласно прогнозу аналитической компании IDC, в ближайшие пять лет услуги Интернета будут самым быстро растущим сегментом в области информационных технологий. Как считает IDC, в 2002 г. объем мирового рынка этих услуг достигнет 43,6 млрд. долларов, что почти в десять раз больше, чем в прошлом году (4,5 млрд. дол.). Темп роста — экспонента.

Впрочем, и без отчетов компании IDC цивилизованный мир давно понял, что Интернет — это деньги. Компании используют глобальную Сеть не только для публикации информации, но и как бизнес-среду для электронной коммерции. Они активно вкладывают деньги в Интернет — ведь уже сегодня каждый вложенный в электронную коммерцию доллар приносит десять таких же "зеленых собратьев". Больше всех, конечно, в этом направлении работает бизнес-мысль в США. Основная часть расходов на внедрение средств электронной коммерции приходится на долю именно этой страны. По прогнозам, в 2002 году объем расходов составит 22 млрд. долларов.

Секрет успеха

Около двух лет тому назад с появлением надежных платежных систем, позволяющих производить расчеты через Интернет, многие компании, которые прежде использовали Сеть только в рекламных целях и для предоставления сервисной информации своим клиентам, получили возможность онлайновой продажи своих товаров и услуг. Покупатель, увидевший рекламную информацию компании, может сразу же заказать и оплатить понравившийся товар или услугу через Интернет, не выходя из дома.

С тех пор оборот электронной торговли через Интернет растет быстрыми темпами. В этом году он оценивается примерно в 120 млрд. долларов. Столь бурный рост объясняется достаточно низкими издержками при продажах для продавцов и удобством данного сервиса для покупателей.

Электронная торговля определяется как современный способ ведения бизнеса, позволяющий компаниям-оптовым торговцам сократить издержки, повысить качество товаров и услуг и увеличить скорость доставки их конечному потребителю. По данным отчета корпорации IDC "The Global Market Forecast for Internet Commerce", к 2000 г. число покупателей, пользующихся услугами электронной торговли в Internet, возрастет до 45,6 млн. по сравнению с 3,8 млн. в 1996 г., что дает возможность создавать электронные магазины в Интернете, выполняющие функции:

- виртуальных витрин, включающих настраиваемые электронные каталоги и системы поиска;
- динамически настраиваемых шаблонов для ввода заказов, поиска информации, определения "пользовательской корзины";
- ведения статистики, включая посещение страниц, поиск и приобретение товаров;
- динамически обновляемого содержимого.

Электронные магазины узнают о наших пристрастиях все больше и больше. Вероятно, в будущем они почти полностью заменят обычную торговлю. По оценкам специалистов, уже в 2005 году 5 процентов оборота мировой торговли составят покупки через Интернет. Успех электронной торговли был почти запрограммирован: покупки через Сеть интересны клиентам своей оперативностью и простотой.

Россия молодая

Как же обстоят дела в нашей стране? Первые отечественные "пробы пера" в области электронной коммерции можно отнести к концу 1995 - началу 1996 гг. Это был период

пробуждения интереса к Интернету и внедрения в сознание части высокооплачиваемых граждан идеи о полезности использования пластиковых магнитных карточек. Несмотря на все препоны, "процесс пошел", и вот с web-страниц на пользователей "глядят" уже десятки электронных витрин.

Однако создать полноценный магазин с его стандартными атрибутами — витриной и кассой — позволяет только интеграция с платежной системой. В таком случае пользователю не надо отрываться от компьютера, чтобы сделать покупку. Особенно удобно покупать информацию — она доставляется все по тем же каналам Интернета. С физическим товаром немного сложнее, но при наличии хорошо работающей службы доставки единственное, что придется сделать — открыть дверь курьеру.

Конечно, в России есть свои особенности, из которых главная — система оплаты. С появлением в этом году в России законодательной базы для электронных платежных систем (а также электронного документооборота, который необходим на корпоративном рынке) начал свой бурный рост и отечественный электронный рынок. Однако, как и ранее, этот рост сдерживается отсутствием большого разнообразия электронных платежных систем.

Самым популярным способом расчета остаются пластиковые электронные карты, что в современных российских экономических условиях становится скорее взглядом в будущее, чем реальностью. Однако, кроме этого, многие электронные магазины поддерживают возможность расчетов с помощью российских платежных систем (WebMoney, Cyberplat).

Система Cyberplat (www.cyberplat.ru) — это, пожалуй, самая распространенная платежная система в российском торговом Интернете. Система реализована на базе банка "Платина" (г. Москва). Что значит распространенная? Побывав на сервере "Кибарплат", вы получите список из около десятка электронных магазинов, осуществляющих поддержку Cyberplat, и еще столько же находящихся на стадии подключения. По масштабам России — очень немного. Однако, что радует, среди перечисленных подключенных магазинов есть разработка и новосибирской компании Бэкап (**www.bacup.ru**).

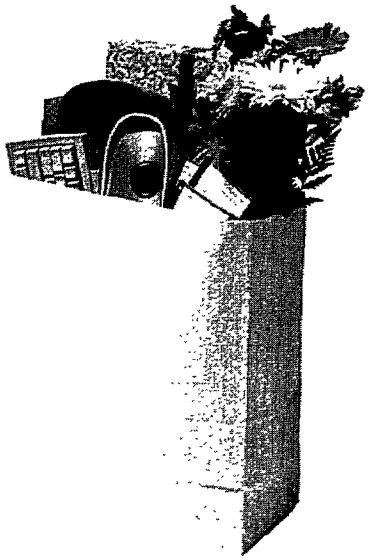
В настоящий момент существует большое количество российских разработок действующих Интернет-магазинов. Среди прочих можно выделить наиболее продвинутые системы, включающие в себя поддержку платежных систем и пластиковых карт — ОЗОН (www.o3.ru), ПАРК (www.park.ru), БЭКАП (hunter.bacup.ru). Самым популярным товаром, предлагаемым для продажи в Интернете, остаются книги, видеокассеты и CD-диски.

Несмотря на то, что в нашем городе технология электронной торговли находится на стадии начального развития, безусловно, положительные подвижки в этом направлении наблюдаются. Кроме электронного магазина Бэкап, предлагающего компьютерные аксессуары, книги и видеокассеты, свой небольшой электронный магазин имеет группа компаний "Аллегро" (www.allegro.ru). Программное обеспечение - электронный магазин с поддержкой расчетов по популярным пластиковым картам предлагает компания InetLab, однако данная разработка ориентирована на западного продавца.

Что ж, пусть сегодня электронных магазинов в нашем городе меньше чем деревьев на Земле Франца-Иосифа, главное - что движение в этом направлении обозначено.

Опыт жизни в мире информационных технологий показывает, что все здравое, получающее признание в цивилизованном мире, рано или поздно приживается и в нашей стране. Очевидно, что электронная торговля в Интернете — это будущее. Насколько оно отдаленное — вопрос экономического состояния нашей страны.

Бэкап Лтд.
E-mail: info@bacup.ru
Телефоны: 215573, 285115



Немного об интранете, или сайт, как издержки производства

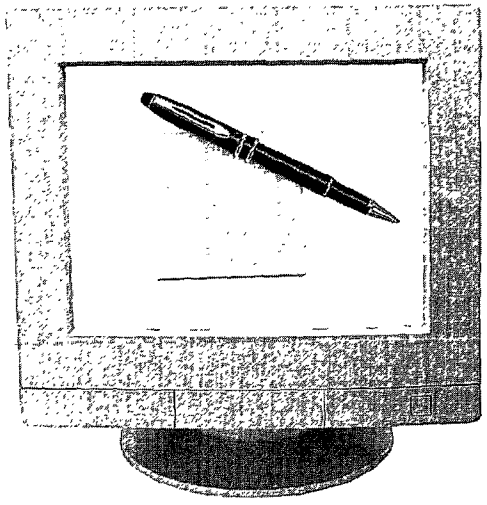
А. Ларьяновский

Рискуя навлечь на себя праведный гнев всех веб-дизайнерских фирм, все же заявлю - не нужно делать корпоративный сайт. Просто не нужно. Он должен быть... побочным продуктом деятельность фирмы.

Но начнем по порядку. Итак, у нас есть фирма, положим, с двумя десятками сотрудников. И мы чем-то торгуем. Не обязательно шоколадом или компьютерами, мы можем торговать услугами. Фирма мы современная и компьютеризированная. Более того, все наши машины объединены в сеть с выходом в Интернет. У нас есть люди, занимающиеся продажами, есть те, кто производит закупки, есть бухгалтерия и руководство. Ну все как у людей.

Что происходит дальше, Вы знаете не хуже меня: "Вась, я тебе там файл кинул, поправь его и мне потом положи в папку C:\Vova\rabota\pokupka\1999\avgust\". "Вова, а где все накладные, я сейчас в бухгалтерию должен нести". Далее по тексту. И так - каждый день. Разумеется, это не критично, особенно, если два стола рядом, а Вова и Вася давно работают вместе. А если это разные помещения? А если этих Вов у нас много? Или пришел новый человек?

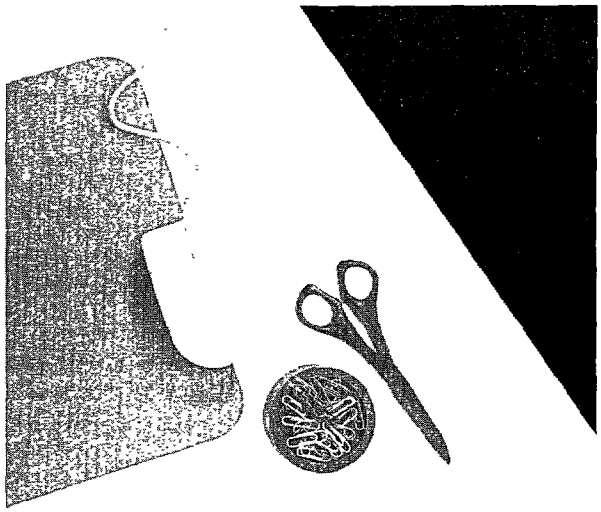
В общем, нормальной организацией труда с использованием компьютерной техники у нас не пахнет. Разве что не дискетками носим файлы с машины на машину. Но эффективность работы при этом минимальная. Что делать? **Заняться, как следует, интеграцией. Создать некую интегральную среду**, в которой мог бы работать и новичок, и старожил, и студент, и пенсионер-профессиональный бухгалтер.



Уровней сложности здесь может быть сколько угодно. Простейший, без применения серьезных трудозатрат - организация почтового листа рассылки или использование локального ICQ-сервера. Это спасает от потери информации, переданной "голосовым" путем, плюс позволяет иметь под рукой некий архив переписки с планами, отчетами и т.д. Но это - самый минимум. Этого мало, нужно нечто большее. Давайте представим себе следующую картину - приходит менеджер на работу, включает компьютер, загружает любимый браузер - Netscape или Internet Explorer и... начинает работать. Так, раздел "Новости" - последние приказы и распоряжения. Ага, "Склад" выводит, что заканчиваются требуемые изделия, понятно. Как раз в "Новых поступлениях" - то, что нужно. Пара кликов, и информация об этом поступает тому самом "Васе". При этом всем абсолютно все равно, что это были за файлы, где они лежали, и как их открыть. Если забыли, нажали на кнопочку "Помощь". Если забыли сделать то, что обещали, система Вам напомнит. **Единая среда, построенная на едином электронном документообороте.**

Итак, что мы получаем:

* информация нигде "не залеживается" - доступ к ней имеют все, кому это нужно ("- Вася, сколько с тебя можно требовать отчетов? - Да я ж их приносил!");
* информация всегда актуальна ("ты старый файл правишь, новый на другой машине лежит");
* не забиваем себе голову ненужной информацией ("Так, это мы, значит, должны открыть директорию такую-то, а там во-о-о-он тот файл");
* систему, где планирование задач и достигнутый результат виден всем. Все знают, что делают они, чем занимается сосед, как идет общий процесс;
* четко формализуем рабочие обязанности ("Машенька, введи человека в курс дела - что у нас где, к кому обращаться, за чем и т.д.");
* на сладкое, в довесок - работающий (если не как часы, то как сама фирма) корпоративный сайт.



Так, а где здесь веб-сайт? А вот он, рядом. Только давайте сначала ответим на вопрос - для чего нужен сайт. Это во многом зависит от рода деятельности фирмы, но в подавляющем большинстве случаев - сначала для сервиса, а потом для рекламы. Именно в таком порядке. Ну а сервис = удобство. Удобство и для посетителей и для сотрудников.

С посетителями, в общем, все понятно. Их интересует информация: а) свежая, б) нормально поданная, в) связанная между собой, а не валяющаяся клоками по всему сайту.

С сотрудниками тоже особых проблем нет - им нужна эта самая интегрированная среда.

На практике эта **повседневная** легкость достигается несколькими движениями пальцев - нужно просто указать, что эта информация должна попасть в прайс-лист или в раздел "новиники" или куда там требуется, чтобы она попала. Просто щелкнули по кнопке - "добавить на сайт", и все. И так с любой информацией, которую требуется поместить на "внешний" сайт. Таким образом и получается, что сайт никто не делает, он поддерживается "сам собой". Разумеется, его надо изначально создать (нарисовать, определить разделы, сделать навигацию, ввести все требуемые сервисы), более того, его нужно развивать. Но это не столь затратно, как ежедневное поддержание актуальности информации.

Почему имеет смысл делать внутреннюю систему именно на базе www-сервера? А так проще всего. TCP/IP протокол, на котором "общаются" все компьютеры, соединенные в Интернете - очень прост, надежен и легко управляется. Его поддерживают, на сегодняшний день, все платформы и операционные системы. Зачем городить еще что-то? И еще есть смысл напомнить, что html расшифровывается как HyperText Markup Language - вольным переводом - "язык разметки текста с помощью гиперссылок". Т.е. он **изначально** создан для структуризации информации - чего же еще?

Я специально не вдаюсь в технические подробности построения таких систем, ибо, во-первых, недостаточно подготовлен технически, а во-вторых, есть фирмы, специализирующиеся на подобных услугах, и там Вам помогут, подскажут и сделают. Есть вопросы "разнесения" внутренних и внешних сайтов, есть вопросы безопасности информации и распределения доступа, есть вопросы выбора СУБД (Базы Данных) для построения сервера. Но во многом они достаточно общие для построения сетей, любой мало-мальски опытный администратор скажем Вам то же самое.

Кстати, я отдаю отчет в том, что ничего нового не говорю - такие системы существуют давно и успешно применяются во всем мире. Ибо иначе уже никак. Найти необходимое программное обеспечение не сложно, вопрос в том, что оно стоит серьезные деньги. С другой стороны, именно Вам решать - делать ли что-то свое, покупать готовое, или же придумать свой, третий, "гибридный" вариант.

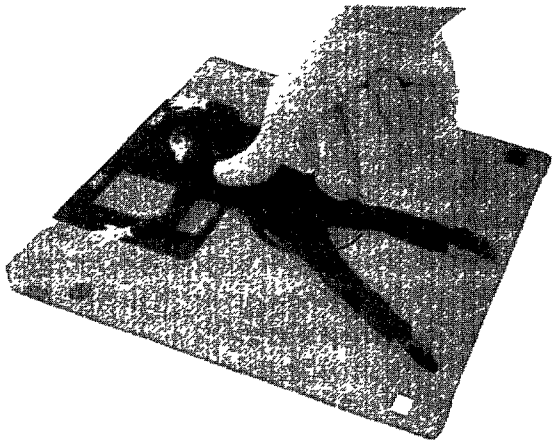
Я просто пытаюсь убедить Вас в том, что рано или поздно, так или иначе вы придете к такой организации работы. Рано или поздно, но внутреннюю систему документооборота придется приводить в надлежащий вид. Года два, может, даже три у Вас еще есть. Это время, чтобы подготовиться - иначе Вы просто проиграете конкурентам. Прогресс, как и похмелье, нельзя уничтожить. Его наступление можно только оттянуть.

*Автор приносит искреннюю благодарность фирме **"Нонолет - КиТ" (http://www.nonolet.ru)**, и лично **Виктору Лештаеву** за многочисленные консультации и пояснения, а так же за возможность увидеть "вживую" многое из того, о чем здесь написано.*

Настоящая мобильная связь

Говорить о проблемах Интернета очень легко. Говорить о проблемах вообще очень легко. Каждый из нас походя назовет дюжину острых и насущных задач, стоящих перед развитием Сети, внедрением ее в повседневную жизнь - это и организация финансовых механизмов, в частности электронной коммерции, и обучение основам компьютерной грамотности миллионов наших соотечественников, и привлечение инвестиций, и слабость каналов, скажем, для тех же аудио- и видеотрансляций. Все это так, имя этим проблемам - легион.

Однако есть еще парочка, и далеко не самых пустяковых аспектов, о которых практически не говорят. Видимо, потому, что они **слишком** очевидны. Мы привыкли к тому, что так было всегда и так есть сейчас. И практически не задумываемся, что может быть иначе. Речь идет, во-первых, о серьезном перекосе инфраструктуры коммуникаций между городом и сельской местностью. Это касается не только Интернета - любые виды технической связи сосредоточены в городах, а районные центры довольствуются 1-2 телевизионными каналами. Говорить про телефон в деревне даже и неудобно. А во-вторых, о понятии "мобильность". Это когда я хочу иметь доступ там, где мне это нужно, а не там, где это возможно. Если человек приезжает в другой город с ноутбуком, ему что - идти в Интернет-кафе? Это еще хорошо, когда они есть, да еще отдельный зал для нормальных людей, а не для оголтелых квакеров. Но давайте начнем по порядку.



Разумеется, никто специально не сграбастал коммуникации и поместил их, скажем, в Новосибирск, обделив область. Однако кому от этого легче? Между тем, сказать, что вся экономика страны создается в городах нельзя. И организация коммуникаций внутри региона не менее важна, чем между областным центром и столицей.

Зачем далеко ходить - достаточно заглянуть в магазин. Причем я говорю не только о продуктах питания, это само собой разумеется. Бердск, Искитим, Барабинск - мебель, мрамор, посуду, в общем - самые разнообразные промышленные товары. Мы просто этого не замечаем. Тоже реальная сфера бизнеса, причем, повторюсь, далеко не самая второстепенная. И если мы говорим, что сегодня с помощью Интернета многое стало делать проще и быстрее, это абсолютно так же справедливо, в частности, и для производства и для торговли.

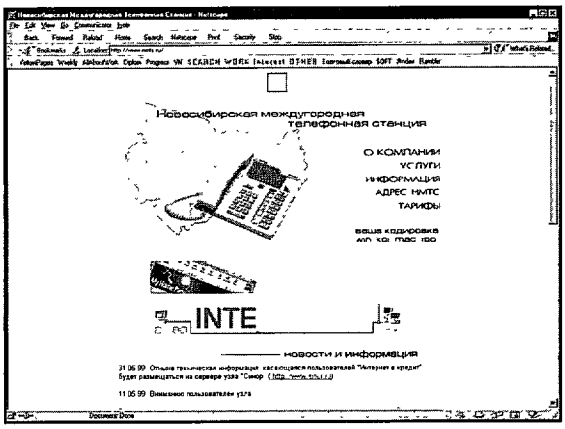
На сегодняшний день самым быстрым и дешевым средством связи является Интернет. Мысль проста и тривиальна. Удивить ею можно разве что человека, десять лет назад заблудившегося в тайге. Однако между знанием и пониманием есть пропасть. Те, кто ее перешагнул, в ту же Кыштовку понапрасну, в добрую осеннюю слякоть, не ездят. Гораздо проще поставить туда простенький компьютер, из серии, что выбросить жалко, а пользоваться уже не хочется, скажем, 386-й.

Электронную почту на нем принимать/ отправлять уже можно. Вырастут потребности - поставите что-нибудь получше. И все.

А, да, остается маленькая деталь - доступ к Интернету. Проблема, еще год назад не разрешимая без суровых финансовых вливаний. Существовавшая в первую половину 90-х годов Областная Сеть передачи данных на сегодняшний момент практически приказала долго жить. В общем, большинство, наверное, уже догадалось, про что я веду речь.

Да, кодовые цифры "8-180" - сервис известный как "Интернет в кредит". Ну, разумеется, в городе тоже все приятно - без регистрации, поставил модем, воткнул шнурок и сиди себе спокойно работай. Кто бы спорил. Если сюда добавить сервис, типа возможности просматривать через Интернет свои счета за междугородние переговоры, возможность платить за них и за Интернет по одному счету, то все становится еще более радужно и привлекательно. Все это так. В городе эта услуга себя нашла и заняла свою прочную нишу.

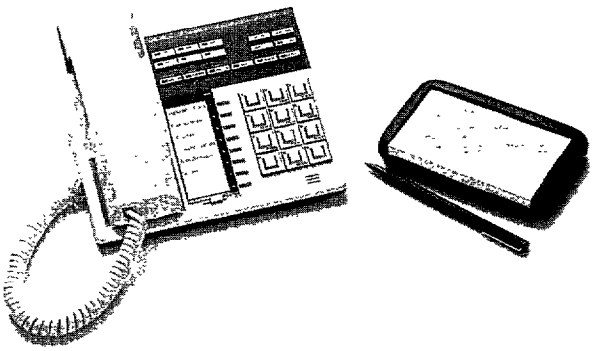
Здесь как раз есть смысл упомянуть о второй проблеме. Проблеме с доступом по желанию, был бы телефон под рукой. Кстати, наши бывшие совковые гостиницы, так славящиеся своим ненавязчивым сервисом, этот момент просекли достаточно быстро. Действительно, приезжает сюда человек по делам, куда ему ткнуться? А в гостинице - спокойно зашел, прочел почту, сделал все дела, отсоединился - счет уже принесли; у них это четко налажено. Или не в гостинице, а в офисе, куда он приехал - у нас же не все фирмы интернетизированы, правда? В общем,



цепочка получается единая - на территории нашей области, там, где есть телефон, есть выход в Интернет. Никакой привязки к местности, никаких заморочек. Линия, компьютер, пара щелчков мышью и готово.

На сегодня такой сервис есть лишь в нескольких городах страны и, к счастью, в их числе Новосибирск. К счастью потому, что вопрос стоит достаточно остро: мир усложнился настолько, что без быстродействующего коммуникационного механизма уже сегодня нельзя нормально существовать. Будь то бизнес или образование, будь то частное лицо или серьезная структура, без системы обмена информации планировать будущее, говорить о конкурентоспособности невозможно.

Вот я и говорю - что как 5 лет назад соросовские деньги помогли построить NSC-Net и дали тот толчок развитию Новокиберска, который вывел нас на второе-третье место в стране, так и "8-180" сегодня является тем движителем, что соединяет не только Новосибирск с Австралией, но и город с деревней. Если уж мы говорим, что Интернет - это общество равных возможностей, то оно должно быть равным для всех.



630099, Новосибирск, ул. Орджоникидзе, 18

Телефон 181067

E-mail: support@sinor.ru

465

Еще один взгляд на Интернет-маркетинг

Сергей Тачков,
"Сиблайн - Сибирская Ярмарка"

У большинства корпоративных пользователей сложились определенные мифы относительно сети Интернет. Этому, надо сказать, в значительной мере способствуют и некоторые WEB-фирмы, обещающие златые горы клиентам.

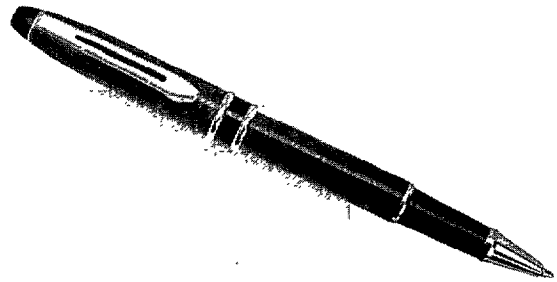
Миф первый: Интернет-страницы дадут мгновенный эффект, только поставь!

Вы ожидаете, что, сделав и поставив сайт либо представительство Вашей фирмы в Интернете, решите вопросы повышения спроса на Вашу продукцию или услуги? Боюсь, что в подавляющем большинстве случаев Вас ждет горькое разочарование. Вы не получите ни повышения спроса, ни более-менее сносной посещаемости сайта. Даром потерянные деньги? Нет - просто этих действий недостаточно. Это несколько парадоксально, но технологии Интернета не являются самостоятельным инструментом рекламной политики для большинства фирм.

Миф второй: высокая эффективность рекламы в баннерных сетях. Мягко говоря, это просто не соответствует истине. По крайней мере, для корпоративных сайтов.

Но между тем, я утверждаю: любая Ваша реклама будет неполной и менее эффективной без Интернета. Почему?

Фирма "СибЛайн - компьютерные сети" находится на рынке Интернет-услуг уже более двух лет. Сервер **http://www.sibfair.ru** в день посещают 1000 посетителей, которые читают 5000 страниц. Это много для Новосибирска. Мы приобрели уникальный опыт благодаря участию в каждой выставке "Сибирской Ярмарки", нашего партнера. И все два года мы решали задачу - как приспособить высокие технологии Интернета к проблемам конкретного бизнеса. И вот это



понимание ситуации я постараюсь изложить Вам.

Думаю, что будет проще, если я изложу идеальный подход предприятия, проводящего рекламную компанию с целью продвижения своего товара с использованием технологий Интернета. Понятно, что для разных предприятий - различные подходы, поэтому два варианта - простой и сложный.

Способ первый, простой и дешевый.

Вы особенно не хотите вдаваться в подробности насчет Интернета. Просто мелькание этого слова всюду и слова рекламных менеджеров вас уже достали. Решили попробовать. Сделайте следующее:

1. Определите стоимость, которую Вы можете себе позволить. Если набираете порядка 300$, то можете заказать работу у профессионалов. При меньшей сумме ищите студентов, они на коленке сделают на уровне... не будет никакого уровня, но ведь, судя по сумме, это Вам пока не важно. С профессионалами, конечно, сложно работать. Они могут не согласиться делать что-нибудь так, как хотите Вы. Это студенты будут Вам в рот смотреть и соглашаться, лишь бы деньги заплатили. Мой совет - дайте все на откуп профессионалам. Ваше дело - оценить результат.

За сумму в $2000 и более Вы получите сайт в профессиональном исполнении, на уровне лучших дизайн-студий России. Правда, $2000 - это стоимость заказа в Новосибирске. Московский, при том же качестве, обойдется в 2,5 раза дороже. Но это уже относится ко второму способу.

2. Профессиональных WEB-дизайнеров в городе не так уж много, хотя дизайн-студий больше на порядок. Своими работами выделяются "СибЛайн", "SmartWeb", "WebАртель" и, пожалуй, студия Волкова. Каждая студия поможет разместить Ваши страницы на том или ином сервере.

В Интернете существует миф о том, что дизайн определяет все. Конечно же, это утверждение далеко от истины. Для корпоративных сайтов более важны содержание и стратегия работы с сайтом.

3. Выбор сервера. Здесь важны характеристики: канал, от пропускной способности которого будет зависеть, насколько легко ваши странички будут доступны. Интересна не только посещаемость, но и социологический срез посетителей сервера. Аудитории серверов "Сибирской Ярмарки" и, к примеру, Games online или любого провайдерского будет разительно отличаться друг от друга.

4. Итак, работа сделана, стоит на сервере, у нее есть адрес. При заказе в студии ваши страницы обязательно зарегистрируют в нескольких наиболее популярных поисковых системах. Это необходимо для того, чтобы по ключевым словам ваши странички смогли найти все, кому это нужно. Правильно и полно работу по изготовлению

заголовков, описаний, ключевых слов, регистрации и прочее сделают только профессионалы.

5. Что вы получили: электронный аналог полноцветного рекламного буклета фирмы, неограниченного по тиражу, не требующего Ваших затрат на бумагу и печать, содержание которого может свободно обновляться по Вашему желанию. И с наиболее эффективным способом доступа к информации о Вас.

6. Главное действие за Вами: адрес страничек должен публиковаться во всех рекламных объявлениях, рекламных роликах, документах, визитках. Везде, где возможно. Ваши страницы являются прекрасным и эффективным дополнением к вашей рекламной кампании в традиционных медиасредах.

И не забывайте периодически обновлять ваши странички.

На сервере "Сибирской Ярмарки" в раздел **Фирмы** заходят в день более двухсот посетителей.

Так что эффект будет.

Вариант более сложный и дорогой... и гораздо более эффективный.

Вы собираетесь проводить большую и сложную работу по продвижению Вашей продукции на ближних и дальних рынках. Определяются цели рекламной кампании, проводятся исследования рынка, формируется бюджет, пишется медиаплан. Об этом можно говорить часами... Все это умеют делать не только в "СибЛайне", но и в любом приличном рекламном агентстве. Что, помимо этого, мы можем предложить? Чтобы было наглядно - приведу недавний пример, где обычные рекламные агентства просто откажутся работать и где высветятся уникальные возможности технологий Интернет.

Вид продукции - железнодорожные стрелочные переводы. Товар очень специфичный. Сбыт в России при централизации МПС достаточно ясен. А как работать на западном рынке?

Предлагаемый комплекс действий:

- поиск источников информации по железнодорожному оборудованию в **Интернете**: бизнес-директории, сайты зарубежных компаний аналогичного профиля, эл. журналы, выставки, **обычные источники информации**: журналы соответствующей тематики, каталоги производителей аналогов, выставки;

- оценка значимости и доступности всех источников для потенциальных покупателей;

- анализ конкурентоспособности продукции завода, проведение сравнительных испытаний с западными аналогами;

- формирование рассылочной адресной базы данных потенциальных потребителей продукции (железные дороги, крупные предприятия, имеющие свои подъездные пути, муниципалитеты с трамвайными линиями), содержащей как электронные адреса, так и почтовые;

- разработка и изготовление Интернет-представительства завода на русском и анг. языках. Причем идеология сайта предусматривает два слоя. Один предназначен для менеджеров, принимающих решение. Другой - для технических специалистов.

Далее - регистрация домена второго уровня, постановка на магистральный канал, изготовление серии баннеров, регистрация сайта во всех поисковых системах, необходимых бизнес-директориях, постановка ссылок на аналогичных сайтах, размещение баннеров на аналогичных сайтах и бизнес-директориях, формирование собственной бизнес-директории;

- разработка, изготовление и обычная почтовая рассылка рекламных писем;

- разработка, изготовление и электронная рассылка рекламных писем;

- рассылка запросов в центры международной торговли через WTSA;

- публикация рекламных объявлений в специализированных журналах;

- поиск наиболее представительных специализированных выставок, с возможностью сравнительных публичных испытаний.

Далее следует анализ полученных результатов, корректировка составляющих, и на заключительном этапе формирование команды, работающей по полученным контактам.

Данный комплекс маркетинговых действий в первую очередь ориентирован на применение интернет-технологий. Да, подобная работа достаточно дорога. Однако выполнение работы с применением только традиционных методов обойдется на порядок дороже, не говоря уже об эффективности и скорости выполнения.

Мне известен только один адрес, где Вам могут предложить такую комплексную работу. Это "СибЛайн".

Думаете, откуда они такие умные?

Они просто работают на каждой выставке Сибирской Ярмарки уже два года.

R-STYLE – РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ ДЛЯ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Сибирскому филиалу компании R-Style – 5 лет!!!

На сегодня группа компаний R-Style состоит из восьми компаний.

R-Style Computers – производство отечественных персональных компьютеров и серверов под маркой R-Style. Продажа собственной продукции дилерам и поставка техники для дальнейшей реализации RSI.

R-Style – услуги по системной интеграции для банков и корпоративного сектора, продвижение компьютерной техники R-Style Computers и иностранных производителей на российский рынок, продвижение и внедрение программных продуктов производства R-Style Software Lab., продвижение мультимедийных программных продуктов компаний "Кирилл и Мефодий" и New Media Generation.

R-Style Software Lab. – разработка программных продуктов для комплексной автоматизации банковской и коммерческой деятельности и бухгалтерского учета.

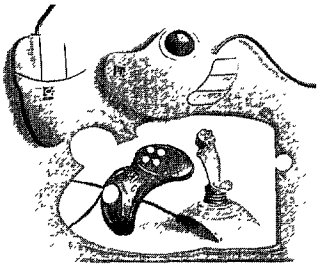
R-Style Trust – услуги по бизнес-консалтингу и аудиту для корпоративного и коммерческого секторов.

R-Style Service – услуги по ремонту и сервисной поддержке пользователей.

Официальный сервисный центр выполняет гарантийное и послегарантийное обслуживание компьютерной и офисной техники следующих производителей: **APC, Canon, Compaq, Epson, Hewlett-Packard, IBM, Lexmark, MAG Innovision, Plus UPS Systems, R-Style Computers, Samsung Electronics, Siemens, Xerox.**

Бесплатное гарантийное обслуживание в течение гарантийного срока производится в соответствии с гарантийными обязательствами изготовителя, **вне зависимости от того, у кого было куплено это оборудование.**

Все работы проводятся сертифицированными специалистами с соблюдением технических условий производителя и использованием только фирменных запасных частей и расходных материалов.



Сибирский филиал Компании Эр-Стайл
г. Новосибирск, ул. Никитина, 20, 7 этаж
т. 66–63–78, 66–11–67, 66–80–58; ф. 66–95–08
www.sib.r-style.ru; welcome@sib.rstyle.ru

Сервисный центр R-Style производит также **платный ремонт** и настройку **любых** компьютеров, мониторов и принтеров.

New Media Generation – разработка собственных мультимедийных программ, дистрибуция собственной, производства "Кирилла и Мефодия" и сторонних фирм мультимедийной продукции.

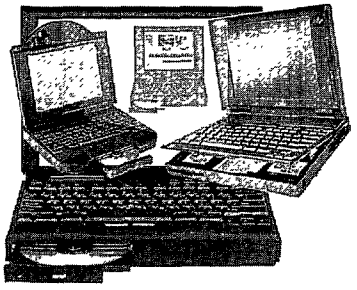
Кирилл и Мефодий – разработка образовательных, энциклопедических, справочных и игровых мультимедийных программ.

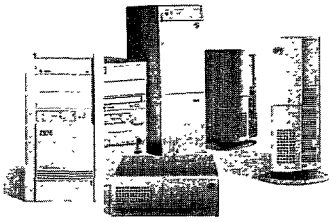
RSI – дистрибуция компьютерной техники R-Style Computers и иностранных производителей, программного обеспечения R-Style Software Lab., "Кирилла и Мефодия", New Media Generation, поддержание контрактных отношений с производителями компьютерной техники и комплектующих

Сибирский филиал компании R-Style – крупнейший системный интегратор Сибири.

В 1993 году был создан и с тех пор успешно развивается Сибирский филиал компании R-Style. В самом начале Сибирский филиал был призван обеспечить потребности сибирских потребителей в компьютерной технике и её сервисном обслуживании. Однако, по мере развития всей группы компаний R-Style функции Сибирского филиала трансформировались. На сегодняшний день основной функцией Сибирского филиала является предоставления всего спектра услуг по автоматизации банковской и коммерческой деятельности и системной интеграции на рынке крупных корпоративных потребителей.

После пяти лет работы филиала можно уверенно констатировать тот факт, что компания R-Style успешно выдержала конкурентную борьбу не только с местными, локальными компьютерными фирмами, но и с более финансово мощными (по сравнению с локальными) московскими системными интеграторами.





Центр системной интеграции

В 1998 году, в Сибирском филиале компании R-Style был создан Центр системной интеграции (ЦСИ), который объединил существующие ранее отделы:

* системной интеграции,
* банковских и финансовых технологий,
* отделение регионального бизнеса,
* отдел крупных проектов,
* отдел бизнес-систем и баз данных.

Сфера деятельности Центра - готовые комплексные решения по автоматизации предприятий любого уровня сложности.

В комплекс услуг, предлагаемых специалистами отделов системной интеграции и сетевых технологий, входят:

Создание информационно-вычислительных систем любой степени сложности, включая разработку проекта, лабораторную отработку предлагаемых технических решений, поставку, установку и настройку необходимого аппаратного и программного обеспечения, а также альнейшее сопровождение системы.

Создание и модернизация существующих локальных и глобальных вычислительных сетей с использованием оборудования ведущих производителей.

Проектирование и создание структурированных кабельных систем.

Консультации по подбору оборудования и программного обеспечения с учетом потребностей заказчика и минимизации финансовых затрат.

Создание корпоративных систем электронной почты, документооборота, создание интрасетей и INTERNET-серверов.

Обучение технического персонала заказчика. Внедрение и сопровождение систем управления предприятиями от Computer Associates, Oracle, SAP.

Обслуживание RISC-систем Sun и IBM прошедшими обучение специалистами.

Обеспечивается техническая поддержка и сопровождение установленных систем, включая гарантийное и постгарантийное обслуживание, горячую линию для оперативных консультаций.

Компания R-Style имеет статус официального *"Центра компетенции по "Проблеме 2000".*

Специалисты центра системной интеграции оказывают услуги по решению этой проблемы.

При разработке и осуществлении "под ключ" комплексных проектов автоматизации используются ресурсы всех компаний холдинга R-Style. В распоряжении разработчиков:

Мощный финансовый потенциал холдинга Широкий спектр оборудования и программного обеспечения (компания RSI является дистрибутором более 50 ведущих мировых производителей).

Компьютерная техника производства R-Style Computers и прикладное программное обеспечение — как тиражируемое, так и разработанное под конкретного заказчика — компании R-Style Software Lab.

Отработанные системы поставок и сервисного обслуживания.

Работы выполняются квалифицированными инженерами, прошедшими обучение и сертификацию фирм 3Com, Bay Networks, Microsoft, Novell, Hewlett-Packard, Sun,IBM, AMP, IBM, APC и других ведущих мировых производителей.

К последним достижениям Центра системной интеграции можно отнести тот факт, что Сибирский филиал компании R-Style стал лидером по внедрению RISC—систем в сибирском регионе. Выход в свет UNIX-версии RS-Bank открывает перед ЦСИ новые большие возможности по работе с крупными финансовыми предприятиями. Кроме того, весной 1997 года было подписано соглашение с SAP — ведущим поставщиком бизнес-приложения уровня предприятия, а летом-осенью — тройственное соглашение с Computer Associates и IBM.

Таким образом, сегодня, Сибирский филиал компании R-Style готов осуществить внедрение информационных технологий на предприятия, действующие в различных отраслях. Речь идет о действительно комплексной автоматизации предприятия, которая начинается с определения задач и целей АСУ, выбора программного продукта для управления предприятием, ведения бухгалтерского и финансового учета; и продолжается подбором оптимальной аппаратной платформы и коммуникационной среды.

В результате работы Центра системной интеграции Сибирского филиала компании R-Style предприятие-заказчик получает функционирующий комплекс, который позволит ему не только оперативно получать данные о течении производственных и финансовых процессов, но и эффективно планировать свою хозяйственную и коммерческую деятельность.

Глобал Один:
полный набор услуг.

Группа компаний Глобал Один — одна из ведущих телекоммуникационных компаний - располагает портфелем услуг, соответствующих потребностям самого широкого круга клиентов - от частных лиц до государственных структур, крупных компаний и банков.

· **Телефонная связь:** международная, междугородная и местная автоматическая телефонная связь; создание виртуальных корпоративных телефонных сетей; телефонные КОНТАКТкарты для междугородных и международных переговоров.

· **Передача данных:** глобальная передача данных с использованием технологий X.25, IP, Frame Relay, ATM для решения широкого круга прикладных задач, включая обмен данными между локальными сетями.

· **Передача сообщений:** глобальный обмен электронными почтовыми сообщениями, а также файлами данных, обмен сообщениями с абонентами телексной и телетайпной связи, передача сообщений на факс-аппараты.

· **Услуги и решения Интернет:** комплекс услуг на базе IP- сети Global INternet (GIN), включая доступ к ресурсам GIN и Интернет, подключение коммуникационных узлов и серверов для организации доступа к сети GIN и использования сервисов Интернет, услуги электронной почты.

· **Услуги Интранет:** создание и подключение к внешним сетям информационных систем компании, офисы которой могут быть расположены в различных географических точках.

· **Услуги ISDN:** высокоскоростные коммутируемые соединения для передачи речи, данных и факсимильных сообщений, организации видеоконференций, а также доступа к сетевым ресурсам.

· **Финансовые телекоммуникации:** комплекс услуг в интересах широкого круга финансовых организаций, включающий доступ в режиме реального времени к электронным торгам на Московской межбанковской валютной бирже и региональных валютных биржах, на Московской центральной фондовой бирже, Российской торговой системе; доступ к дилинговым системам REUTERS, к системе межбанковских расчетов S.W.I.F.T., к международным системам электронных платежей и передачи денежных средств; создание и поддержка корпоративных банковских сетей, систем связи для операций с кредитными карточками и других банковских операций.

· **Специализированные услуги и решения:** высокоскоростные некоммутируемые соединения географически удаленных офисов с возможностью одновременной передачи речи, данных и видеоизображения; решения "последней мили" на базе волоконно-оптических каналов и радиолиний.

· **Комплексные проекты и решения:** создание и поддержка функционирования корпоративных сетей, реализация региональных инфраструктурных проектов.

Глобал Один реализует комплексный подход к предоставлению услуг, выполняя полный спектр работ — от проектирования до установки и отладки оборудования и последующей поддержки его бесперебойного функционирования. Спектр предоставляемых услуг постоянно расширяется, а их характеристики улучшаются в соответствии с технологическими инновациями и растущими потребностями клиентов.

Глобал Один - обладатель первых в России **сертификатов соответствия системы качества услуг** передачи данных и телематических услуг общего пользования, услуг телефонной связи и услуг по аренде международных цифровых каналов связи требованиям Международной организации по стандартизации ИСО серии 9001, принятым в качестве национальных стандартов России.

GlobalOne SM
T Deutsche Telekom France Telecom Sprint

Официальные структуры и организации

Администрация НСО

http://www.adm.nso.ru/

Официальный сайт Администрации Новосибирской области.

Один из лучших сайтов региональных администраций в России. Сегодня здесь можно найти самую разнообразную информацию о городе и области. Оперативная информация (*пресс-релизы*) выкладывается несколько раз в день (**http://www2.adm.nso.ru/cgi-bin/vest.pl?about=2**). Кроме этого, на сайте располагаются странички структурных подразделений и различных государственных учреждений. Следует отметить *Областной комитет государственной статистики* (**http://nut.adm.nso.ru/comstat/**) с периодически обновляемыми экспресс-выпусками, *базу данных комитета по культуре* (**http://nut.adm.nso.ru/culture/**), несколько небрежно оформленную, но достаточно содержательную. Хотите узнать, как обстоят дела с обеспечением топлива для отопительных нужд (данные обновляются еженедельно)? Зайдите на страничку *Новосибирской Топливной Корпорации* (**http://nut.adm.nso.ru/Ntk/**). Страничка *Общественной приемной* (**http://nut.adm.nso.ru/Uos/**) содержит перечень общественных объединений и политических партий, действующих на территории области. *Областной центр Госсанэпиднадзора* (**http://www.adm.nso.ru/Structure/oblsun**) содержит постановления, оперативную информацию, обзорные материалы. Кроме этого, можно посетить *Управление здравоохранения* (**http://nut.adm.nso.ru/uzo**), *Архивную службу* (**http://nut.adm.nso.ru/gas**), *Фонд Имущества* (**http://nut.adm.nso.ru/fond_im/**) и *информационный центр Новосибирского Базового Медицинского Колледжа* (**http://www.adm.nso.ru/nbmc**). Здесь же располагаются *странички Территориальных Администраций* области (**http://www.adm.nso.ru/depart.html**).

E-mail: webmaster@www.adm.nso.ru

Областной Совет Депутатов

http://www.sovet.nso.ru/

Официальный сайт областного Совета Депутатов.

Похоже, изначально сайт был сделан "для внутреннего потребления". Тем не менее, он развивается достаточно быстрыми темпами и сейчас уже можно ознакомиться с полным списком депутатов текущего созыва (биография, фото), сборником принятых законодательных актов, текущей информацией о работе различных комитетов, *Уставом области* (**http://www.sovet.nso.ru/INFOTDEL/_USTAV/USTAV.HTM**). Часть информации доступна только для зарегистрированных пользователей.

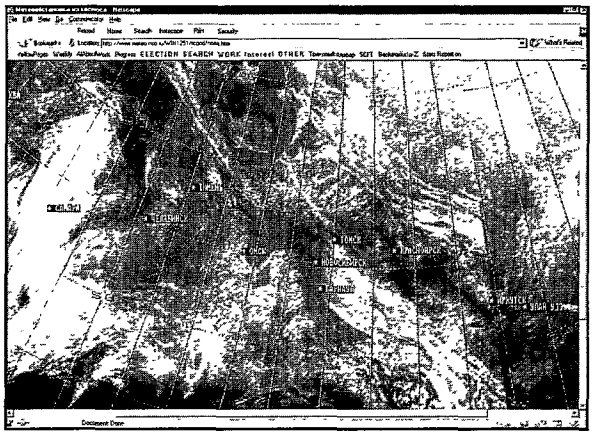
E-mail: webmaster@www.adm.nso.ru

Западно-Сибирское территориальное управление по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды

http://www.meteo.nso.ru/

ФГУ Западно-Сибирское УГМС является органом Федеральной Службы России по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды.

Если вы хотите знать достоверный прогноз погоды, пожалуй, лучше всего обратиться к первоисточнику. Вашему вниманию представлены ежедневная метеосводка, информация



о магнитном поле Земли, экологической обстановке по районам города, и, что особенно поражает, трижды в день (!) обновляется (**http://www.meteo.nso.ru/WIN1251/rcpod/noaa.htm**) фотография *"метеопрогноз из космоса"*. Аналитическая информация представлена подробными описаниями климатической характеристики города и области.

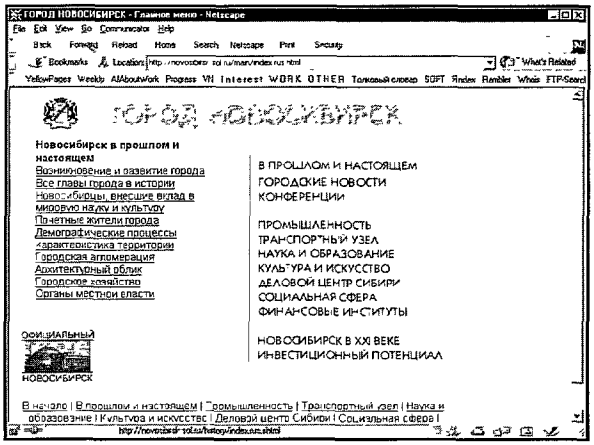
E-mail: adm@meteo.nso.ru

Город Новосибирск

http://novosibirsk.sol.ru

Официальный Новосибирск - сайт мэрии города.

Не совсем понятный сайт. На входе приветствует мэр города, внутри - достаточно много информации, но при этом далеко не вся она актуальна. Такое ощущение, что надергали с миру по нитке. Вся информация о городе структурирована по разделам, но навигация крайне невнятная. Изначально на сайте регулярно появлялись новости пресс-центра мэрии, в течение августа-сентября были значительные пропуски



E-mail: не указан

Межрегиональная Ассоциация Сибирское Соглашение

http://www.sibacc.nsk.su/

Межрегиональная ассоциация экономического взаимодействия "Сибирское соглашение" - добровольное объединение 19 территорий Сибири.

Информация о деятельности Ассоциации, ее основных задачах. Краткое описание субъектов Федерации, входящих в МАСС. Оперативная информация Исполнительной дирекции, бюллетени, объявления. *Тематический раздел* (**http://www.sibacc.nsk.su/tematika/tematika.html**) содержит струтурированную информацию о деятельности Ассоциации по разделам. Кроме этого, на сервере размещено значительное количество ссылок на сайты различных органов власти, производителей, информационно-справочные и иные сервера, так или иначе связанные с деятельностью МАСС.

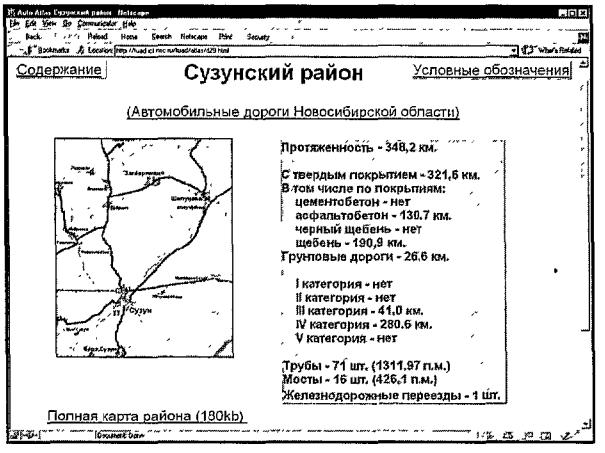
E-mail: root@sibsogl.nsk.su

Территориальное управление автомобильных дорог

http://tuad.ict.nsc.ru/

Территориальное управление автомобильных дорог основано в 1926 году. Его основная задача - строительство, ремонт и обслуживание дорог раскинувшейся на многие сотни километров Новосибирской области. Проект выполнен в сотрудничестве с ИВТ СО РАН.

Еще один замечательный информационно насыщенный сервер. Во-первых, здесь есть полный *электронный атлас* (**http://tuad.ict.nsc.ru/tuad/atlas/nso_adm.html**) дорог области, как целиком, так и по районам, причем достаточно подробный. Есть и карта дорог Сибири. Рядом предлагается (**http://tuad.ict.nsc.ru/cgi-bin/win/tuad/forms**) *информационно-поисковая система* по населенным пунктам и администрациям Новосибирской области и *список населенных пунктов* (**http://tuad.ict.nsc.ru/tuad/nas-p.html**) с количеством жителей более 1000 человек. Еще одна система позволяет *вычислять расстояние между населенными пунктами* области (**http://tuad.ict.nsc.ru/cgi-bin/win/tuad/lenth**). Помимо этого, на сайте расположено значительное количество аналитических материалов - от программы дорожных работ на год до диаграмм по сбору автомобильных налогов (на 1998 год).



E-mail: не указан

Фонд социального страхования

http://www.nsk.su/~fss/

Информационная страница Новосибирского регионального отделения ФСС РФ.

Одна очень скромная страничка с адресами районных филиалов Фонда в городе.

E-mail: fss@fss.nsk.su

НЦСМ

http://csm.nso.ru

Новосибирский центр стандартизации, метрологии и сертификации.

Сайт находится в состоянии Under Construction, но несмотря на это, на нем доступны такие немаловажные ресурсы, как *Госреестр сертификатов* (**http://csm.nso.ru:81/site/site001.nsf/pages/reestr**), выданных органами по сертификации НЦСМ (обновляется ежедневно), *Номенклатура продукции и услуг*, подлежащих обязательной сертификации, *Каталог серийно выпускаемой продукции*, зарегистрированной в НЦСМ. Вся информация находится в СУБД, есть возможность поиска. Кроме этого, есть *форум* (**http://csm.nso.ru:81/forum/**) для обсуждения вопросов, связанных с сертификацией.

E-mail: не указан

Управление Народного Образования Администрации НСО

http://www.edu.nsu.ru/education/

Сайт управления располагается на сервере "Новосибирской областной образовательной сети".

Основу сайта составляют разделы, содержащие справочные материалы (например, по негосударственным общеобразовательным учебным заведениям). Кроме этого, здесь можно найти варианты выпускных экзаминационных билетов на прошлые года, информацию о проводимых олимпиадах, в том числе и соросовских. Отдельные странички посвящены подборке нормативных документов УНО и Минобразования (до 04.98) и *Психологической службе управления* (**http://www.edu.nsu.ru/education/documents/psicho/**).

E-mail:go@edu.nsu.ru

Западно-Сибирский региональный Центр медицины катастроф

http://www.sinor.ru/~mknsk

Центр предназначен для координации деятельности служб медицины катастроф региона по организации медико-санитарного обеспечения населения в чрезвычайной ситуации.

Один из самых "молодых" сайтов. Информация о роли и задачах Центра, немного размышлений о необходимости Интернета в медицине катастроф, кратко о технологии обучения населения методикам выживания в экстренных ситуациях.

E-mail: gaf@online.nsk.su

Новосибирская таможня

http://customs.gcom.ru/

Новосибирской таможне присвоена I категория таможенного органа, что является яркой оценкой ее значимости в таможенной системе России и подчеркивает ее важное положение как органа, контролирующего внешнеэкономическую деятельность в Главном центре Сибири.

Информация на сайте структурирована по трем блокам - внешнеэкономическая деятельность, таможенное оформление и экономический. Соответственно, каждый из них содержит документы и справочную информацию по этим тематикам. Кроме этого, в *справочном разделе* располагаются вопросы и ответы (**http://customs.gcom.ru/novosibirsk/cosultation/**) по наиболее актуальным темам. Если судить по датам, то свежей информации нет с весны 1998 года.

E-mail: info@gcom.ru

Западно-Сибирская региональная таможенная лаборатория

http://www.nsk.su/~wsrcl/

Западно-Сибирская региональная таможенная лаборатория (ЗСРТЛ) оказывает экспертно-исследовательские услуги в таможенных целях.

Инфомация о лаборатории и услугах, информационные материалы, относящиеся к таможенной экспертизе. Отдельный ресурс (**http://www.nsk.su/~wsrcl/term/lab_term.htm**) - *словарь специализированных терминов.*

E-mail:root@zsrtl.sib.ru

Отделение лицензирования УГПС

http://www.nsk.su/~olis/

Государственная противопожарная служба МВД России выполняет в системе лицензирования две основные функции: непосредственное лицензирование видов деятельности в области пожарной безопасности и участие в лицензировании иных видов деятельности путем выдачи заключений о соответствии объектов лицензирования требованиям пожарной безопасности.

На сайте располагается информация о порядке лицензирования видов деятельности в области пожарной безопасности и сертификации продукции и услуг по требованиям пожарной безопасности, требованиях стандартов, норм и правил в части пожарной безопасности к различным видам изделий, веществ и материалов.

E-mail: olis@online.nsk.su

Испытательная пожарная лаборатория

http://www.nsu.ru/fire/

Лаборатория является структурным подразделением УГПС УВД Новосибирской области.

Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации в области пожарной безопасности, не так велик, но, скажем, отделочные материалы вошли в него чуть ли не все, исключая разве что бумажные обои. На странице приведены результаты испытаний продукции, размещены нормативные документы, а также в популярной форме рассматриваются способы применения различных строительных и отделочных материалов в свете их пожаробезопасности.

E-mail: fire@mail.ru

Перекресток

http://www.abl.sib.ru/gibdd/

Официальный сайт отдела ГИБДД УВД г. Новосибирска.

Еще один начатый и заброшенный проект. Изначально, видимо, планировалось, что будут регулярно выкладывать сводки о происшествиях, отвечать на вопросы автомобилистов-инетрнетчиков, давать анонсы одноименной с сайтом телепередачи (НТН-4). Тем не менее, даже в таком состоянии сайт может оказаться полезным. *Правила Дорожного Движения* (**http://www.abl.sib.ru/gibdd/pdd/**) в онлайне и в оффлайне - можно скачать программку-экзаменатор. *Контактная информация* - списки телефонов и сотрудников отделений ГИБДД (**http://www.abl.sib.ru/gibdd/cont/**). Любители острых ощущений приглашаются в *Галерею разбитых автомобилей* (**http://www.abl.sib.ru/gibdd/gallery/**).

E-mail: d_sha@chat.ru

Сельскохозяйственный сервер Администрации области

http://www.agro.nso.ru/

Сервер управления сельского хозяйства и Новосибирской Продовольственной корпорации.

Пожалуй, самый интересный ресурс сайта - *статистические данные* по животноводству и растениеводсту (**http://www.agro.nso.ru/Stat/stat.htm**). Период обновления информации - от ежедневного до ежемесячного, в зависимости от раздела и сезона. Разделы "Пресса" и "Обзоры" не обновляются с лета 1998 года.

E-mail:Web_Master@agro.nso.ru

Строительный комплекс Сибири

http://sks.nso.ru/

Проект разрабатывается совместно Управлением строительства и архитектуры, администрации НСО и Координационным советом по строительству и архитектуре МАСС.

Нормативные акты, законы, ГОСТЫ, информация о тематических выставках, ярмарках, конкурсах, аналитические материалы по строительству. Проект сравнительно молодой, поэтому значительная часть разделов пустая.

E-mail: profils@online.nsk.su

Управление Юстиции Новосибирской области

http://justice.nso.ru/

Территориальный орган Министерства юстиции Российской Федерации в Новосибирской области.

Очень скупо, казенно и малоинформативно - положение об Управлении, структра, жизнеописание руководителя.

E-mail: manager@justice.nso.ru

Центр госсанэпиднадзора на транспорте (водном и воздушном)

http://www.nsk.su/~gsntran/

Регион деятельности службы простирается от Урала до Красноярского края, где осуществляется надзор за свыше 4 800 объектами.

Кратко о центре и его истории, список зональных центров. Особо мне понравился раздел "Реклама и объявления". Раздел "Документы" пуст.

E-mail: gsntran@online.nsk.su

Колыванский район

http://www.sinor.ru/~aalex/

Официальный сайт Колыванского района области.

На редкость славный сайт, посвященный Колыванскому району. Конечно, не все гладко, но сделано с душой. Первым делом я узнал, что именно в этом районе родилась Жанна Агузарова и отбывала ссылку Цветаева, только не Марина, а А.И., но, как утверждается, тоже известная русская писательница. А еще там был проездом Чехов. Хороший сайт, много чего интересного про район написано. И карта есть, и расписание автобусов. И даже экономические показатели.

E-mail: pkolyv@obladm.nso.ru

Политика, партии, движения

ПолитСибРу

http://www.polit.sib.ru/

Проект Агентства "СибТоргРеклама".

Данный сервер является независимым источником политической информации, а также местом, где любой из Вас может высказаться о наболевшем. Для этого достаточно написать "е-письмо", заслуживающее внимания публики.

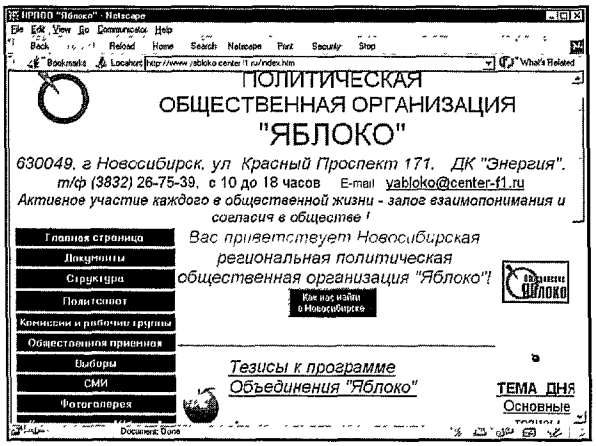
E-mail: serge@online.sib.ru

Яблоко

http://www.yabloko.center-f1.ru/

Политическая общественная организация.

Сайт-прецедент. Первый в городе проект политической организации. За это можно простить все технические огрехи страницы. Более того, сайт очень динамично развивается, постоянно появляются новые документы, выкладывается различная аналитическая информация, есть подробный рассказ об активистах движения. Через онлайновую форму можно высказать свое мнение о тех или иных проблемах, о своем отношении к движению, задать вопросы. Возможным "минусом" является слабая раскрутка сайта - по большому счету, на него ссылаются только F1, где проект хостируется, "Вечерний Новосибирск" да общероссийский сайт "Яблока".



E-mail: yabloko@center-f1.ru

Россия Молодая

http://rosmolsib.ksn.ru/

Сайт Новосибирского отделения общественного движения "Россия Молодая".

Скучно и нудно. Сплошной официоз плюс информация о местном политактиве движения.

E-mail: rosmolsib@ksn.ru

Союз ради будущего

http://www.nsk.su/~eugenelm/

Официальная страничка Сибирского общественно-политического движения "Союз ради будущего"

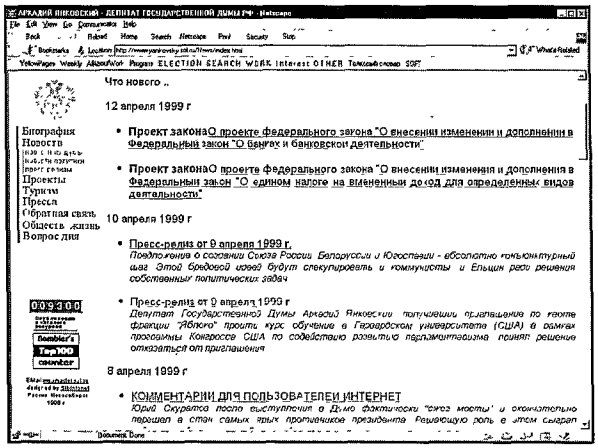
Одна страничка не то с тезисами, не то с констатацией текущей ситуации. E-mail-адреса тоже нет.

Аркадий Янковский

http://www.yankovsky.sol.ru

Персональная страничка депутата Государственной Думы РФ.

Так представляет свою страничку сам депутат: "Думаю, немало пользователей сети Интернет захотят оперативно, из первых рук получать сведения о готовящихся федеральных законопроектах и постановлениях, налоговых нововведениях, политических решениях и прогнозах их принятия. В некоторых случаях моя информация будет эксклюзивной - исходящей



непосредственно из первоисточника". На сайте действительно находится достаточно много разнообразной информации, несколько раз в неделю появляются новости, статьи и комментарии, отдельный раздел посвящен законодательству в сфере туризма.

E-mail: yankovsky@duma.gov.ru

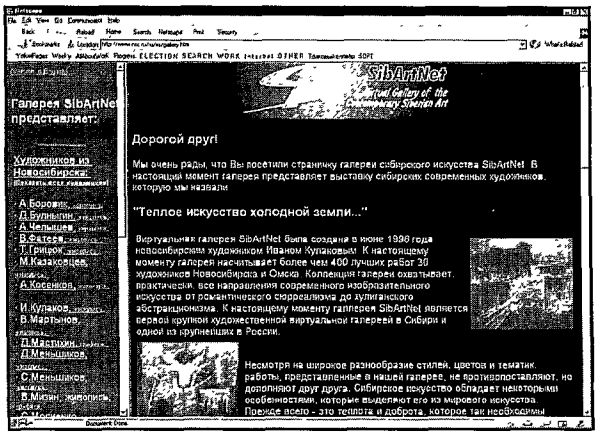
Информационно-справочные серверы

Проект "Сеть Интернет Новосибирского научного центра"

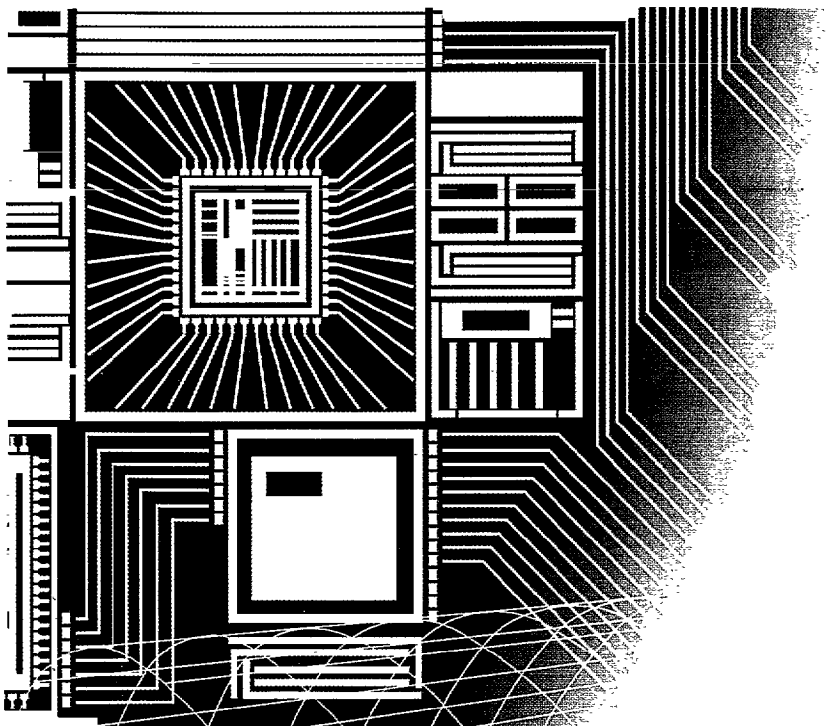
http://www.nsc.ru/

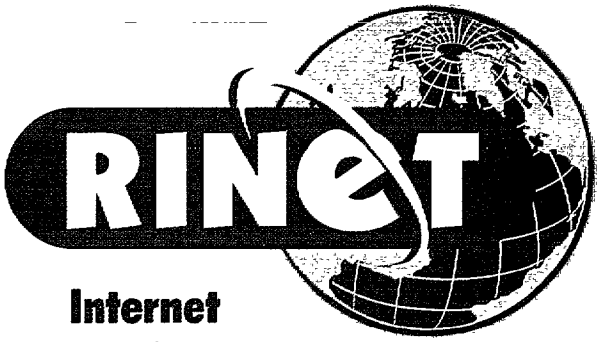
Цель проекта - обеспечение равного доступа к ресурсам российского и глобального Интернета для пользователей из исследовательских, образовательных и культурных сообществ Новосибирска.

Основной сервер сети ННЦ содержит самую разнообразную информацию - от общего описания проекта до *галереи современного искусства* (**http://www.nsc.ru:8002/art.html**), от



одного из самых полных *каталогов новосибирских сайтов* (**http://www.nsc.ru:8002/lans/resource.html**) до результатов соросовских олимпиад. От галереи вида Академгородка до (одной из самых первых в России)





Internet
Service
Provider

Новейшие технологии
IP-телефония
Cisco Premier Reseller

По волнам Интернета

на гребне прогресса !

телефоны : +7 (3832) 660-622, 669-136 факс : 66-42-09 http://www.risp.ru

Выбери

— свой взгляд на бумагу

"Регент-Сибирь"
630099, Новосибирск, Россия,
Вокзальная магистраль, д. 15, офис 406, 408
тел/факс (3832) 11-98-00, 11-98-06
e-mail: regent@exp nsk su

БУМАГА ДЛЯ ОФИСА И ПОЛИГРАФИИ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ

ЖУРНАЛ

ВСЁ для офиса

В КАЖДОМ ОФИСЕ!

Вокзальная магистраль, 15, оф. 710. Тел./факс 22-40-02

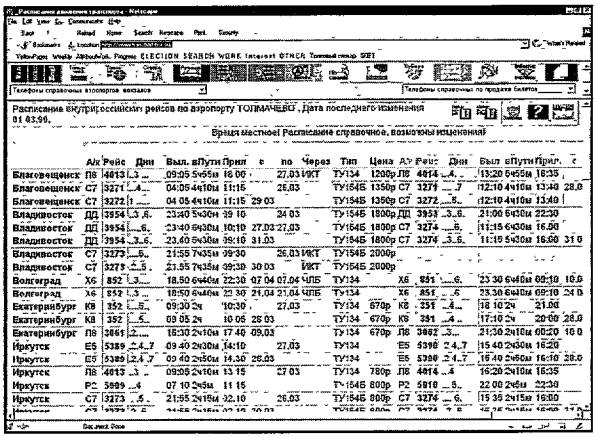
электронной версии билетов для экзаменов по Правилам Дорожного Движения.

E-mail: igor@nsc.ru

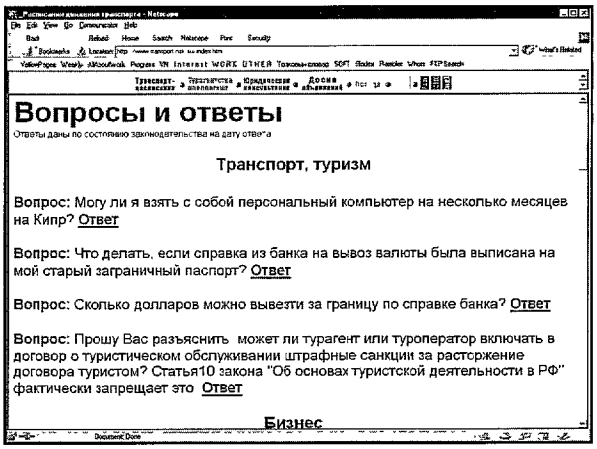
Новосибирск: транспорт и туризм

http://www.transport.nsk.su/

Информационный сервер группы ТрансИнфо.



На этот сайт не жалко никаких эпитетов - "замечательный", "полезнейший", "архиважный"... Тут есть расписания движения (постоянно обновляются) всего, что регулярно движется из Новосибирска и обратно: авиа по Толмачево (русская и английская версии) и Северному аэропортам, поезда и электрички по ж/д вокзалу Новосибирск-Главный, автовокзал - междугородние автобусы, речной транспорт от Речного вокзала. Но и это еще не все! Через список ссылок на расписания транспорта по другим городам можно найти информацию практически по всей России и СНГ. Рядом лежит объемный список турфирм города - перечень, координаты и предложения. Очень интересный ресурс - "*Юридическая консультация через Интернет*" (**http://www.transport.nsk.su/votum.htm**) - ответы на ваши вопросы дает профессиональный юрист. В качестве дополнительного сервиса работает доска бесплатных деловых объявлений, а в проекте - бронирование авиабилетов по заказу через Интернет.



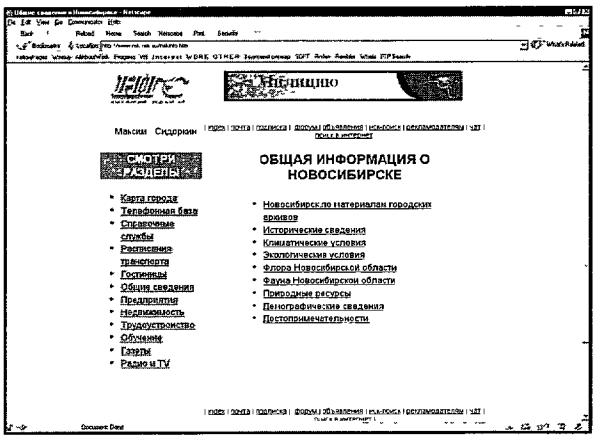
E-mail: bag@tolmachevo.ru

НГС

http://www.nsk.nsk.su/

Новосибирский городской сайт. Справочно-информационный ресурс для жителей Новосибирска и гостей города.

Я бы назвал этот проект "дайджестом городского Интернета". Максим Сидоркин, автор и ведущий сайта, сумел собрать на своей страничке все самые интересные ресурсы городского Интернета (не всегда спрашивая разрешения) и



скомпоновать их в удобном для пользователей виде. Вся справочно-информационная часть тонко скомбинирована из собственных ресурсов проекта и ссылок на другие сайты. Работают всевозможные системы поиска и другие сервисные "навороты".

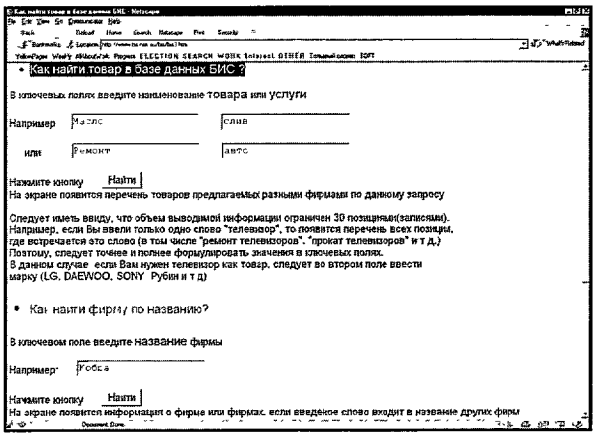
E-mail: kofa@online.nsk.su

Бесплатная Информационная Служба

http://www.bis.nsk.su/

На сегодня база данных БИС содержит свыше 9000 фирм, предприятий и организаций г. Новосибирска и 40000 предложений на рынке товаров и услуг .

Еще один очень полезный справочно-информационный ресурс. Большинству новосибирцев, наверное, известны телефоны 47-96-96 и 396-396. Сегодня есть возможность



получить исчерпывающую информацию и через Сеть. При небольшом опыте составления "умных" запросов можно узнать, например, какая фирма или магазин торгует нужным вам товаром рядом с вашим домом или офисом. А можно получить некое приближение ценового мониторинга на товар. Да мало ли что можно сделать, если умеешь искать и есть хорошая БД под рукой.

E-mail: bis@online.nsk.su

Интерактивная карта города

http://www.H-ck.ru/map

Сервер "ДубльГИС" - разработан фирмами "ТехноГрад" и "Юникон Плюс" для свободного и бесплатного доступа к электронному плану города в Интернете.

Он-лайновая карта города - это часть большого проекта "ДубльГИС" (ГИС-ГИС, Географическая Информационная Система - Городская Информационная Служба), суть которого - бесплатное распространение электронного плана города,

ОТКРОЙ СВОЙ ОФИС В ИНТЕРНЕТ!

Мы предлагаем Вам **комплекс услуг:** дизайн, хостирование на новосибирском магистральном канале, сопровождение и администрирование сайта, проведение комплекса маркетинговых мероприятий на Сибирской Ярмарке. Нами уже сделано более 150 коммерческих работ, вам пригодится наш опыт...

WWW.SIBFAIR.RU.

INTERNET ДЛЯ БИЗНЕСА

ЗАО "СИБЛАЙН-компьютерные сети"

Звоните: (383-2) 32-67-46, тел./факс 32-66-50
Приходите: Новосибирск, Академгородок, ул. Мусы Джалиля, 11 (здание управления Сибакадемстроя), к. 610.

ПОЧЕМУ?

реклама нашей дизайн-студии выглядит так просто?

ПОТОМУ!

что все наши идеи мы бережем для Вас!

стиль · реклама · визитки · наклейки · конверты · бланки · открытки

журналы · газеты · проспекты · буклеты · листовки · брошюры · книги

Пр.К.Маркса, 30, офис 513
(3832) 463712 460591 460371
дизайн-студия «m-art»
e-mail: melky@infosib.ru
http://www.infosib.ru/m-art

Научно-производственная Гранд

Российский лидер в производстве сетевых адаптеров SBNI для 2-х проводных выделенных линий. Дальность связи свыше 8 км, скорость до 2 Мбод. Область применения: решение "последней мили", локальной сети предприятия, расположенного на большой площади, связи с провайдером Internet.

Производство технологических WWW-контроллеров SBTC, использующих в качестве средства связи сетевые адаптеры SBNI. На их базе предлагаются автоматизированные системы управления технологическими процессами, в основе которой лежит новая для таких систем концепция передачи информации с применением технологии Internet . Такое решение позволяет легко связывать разнородные объекты и создавать системы произвольной архитектуры с целью учета, контроля, управления и защиты от аварий. Уникальные технологические www-контроллеры, лежащие в основе этой системы, обеспечивают доступ и управление технологическим объектом с использованием только стандартного программного обеспечения. Области применения: теплоэнергетика, электроснабжение, водоснабжение, шахты,

630005, г. Новосибирск, ул. Писарева 53
тел.(3832) 24-23-63, 24-18-84
факс: (3832) 24-18-84
e-mail: happy@granch.nsk.su,

Новосибирская Междогородная Телефонная Станция и Узел "Синор"

представляют услугу

8-180 - "Интернет в кредит".

Доступ в Интернет с любого телефона города и области.

630099, Новосибирск, ул. Орджоникидзе, 18

Договора, счета, фактуры
abon@sinor.ru

Техническая поддержка
support@sinor.ru

Телефон 181067

West Pro
Красный проспект, 35
181 434 , 181 113

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

www.westpro.sib.ru (текстовый пейджер 186-555 абонент WestPro)

КОНКУРС РОССИЯ В ВОЙНЕ

Никто не забыт, ничто не забыто.

Конкурс "Россия в войне" посвящен не какому-то определенному событию. История нашей страны - суть история ее войн. Ставя главной своей целью возвращение памяти о крупнейшей на пути человечества - Второй мировой - войне, конкурс тем не менее осуществляет поддержку всех исторических проектов, относящихся к боевым действиям на территории Руси, России, СССР, Российской федерации...
Темой может стать любая война или битва - будь то Грюнвальдская битва 1410 г. или Финская кампания 1939-40 гг.

http//victory country ru

ЦЕНТР F1

КОМПЛЕКСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВАШЕГО ОФИСА

- **Компьютеры, оргтехника**
- **Расходные материалы**
- **Программы для бухгалтерии и офиса**
- **Локальные сети «под ключ»**
- **Подключение к Internet**

НОВОСИБИРСК, Красный пр., 157/1 оф. 33
тел.: 106-205, 166-666 http://www.center-f1.ru

Интернет сервис провайдер ОАО "Ринет" -официальный полномочный коммерческий представитель АО "Ростелеком" в Западно-Сибирском регионе.

Абонентский отдел sales@risp.ru, тел. 66-06-22.

Отдел IP-телефонии vvi@turbo.nsk.su, тел. 66-38-37.

Отдел технической поддержки - support@risp.ru, тел. 66-42-41, 66-42-31.

Отдел по продаже телематического оборудования
grig@turbo.nsk.su, тел. 66-91-36.

Certified Solution Partner: Oracle.
Connect Reseller: Hewlett Packard.
Golden Reseller: APC, Primax.
System Reseller: Compaq
Network Reseller: Intel.
Networking Partner 3Com.
Solution Partner: 3Com.
Solution Provider: Microsoft.
Enterprise Regional Partner: Sun Microsystems.
Авторизованный дилер: Epson, Zyxel, Sony.
Авторизованный дистрибутор: Citizen.
Авторизованный реселлер: ViewSonic, OKI.
Региональный дистрибутор: Lexmark

Проспект Лаврентьева, 6.
39-62-41, 39-62-42, 39-74-85, 39-74-86.

Улица Фрунзе, 5.
21-50-90, 21-57-80.

Новосибирск, ул. Октябрьская, 42. Тел.: (3832) 106-002

Группа компаний Глобал Один - это девятилетний опыт успешной работы, офисы в 10 крупнейших городах России, телекоммуникационная сеть с охватом более 300 городов России и СНГ, самый широкий спектр высококачественных услуг связи на базе передовых технологий. Глобал Один представляет в России международную телекоммуникационную компанию Global One.

Бэкап Лтд.

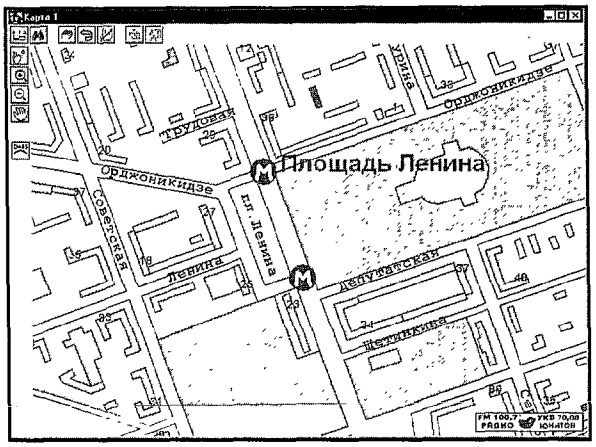
E-mail: info@bacup.ru

Сибирский филиал компании R-Style — крупнейший системный интегратор Сибири. На сегодняшний день основной функцией Сибирского филиала является предоставления всего спектра услуг по автоматизации банковской и коммерческой деятельности и системной интеграции на рынке крупных корпоративных потребителей.

Сибирский филиал Компании Эр-Стайл
г. Новосибирск, ул. Никитина, 20, 7 этаж
т. 66-63-78, 66-11-67, 66-80-58; ф. 66-95-08
www.sib.r-style.ru; welcome@sib.rstyle.ru

...Стал ли Интернет за год лучше, грамотнее? Наверное, не настолько, чтоб это стало заметно. Мы получили много "спасибо", много возмущенных реплик и поняли, что работы еще непочатый край. Мы призываем всех присоединиться к нашему движению, чтобы повысить уж если не чужую, так хотя бы свою грамотность.

Проверьтесь на ошибки!
"Золотая клякса"
http://klyaksa.country.ru



дополненного тематической информацией и рекламой. Электронный план города предоставлен фирмой "ТехноГрад" и публикуется согласно лицензии ФСГиК. Без преувеличения можно сказать, что это - один из самых замечательных проектов нынешнего года. Вы можете не только найти конкретный адрес, задав поиск по улице и номеру дома, но и получить конкретную информацию о том или ином строении, просто щелкнув по нему мышкой.

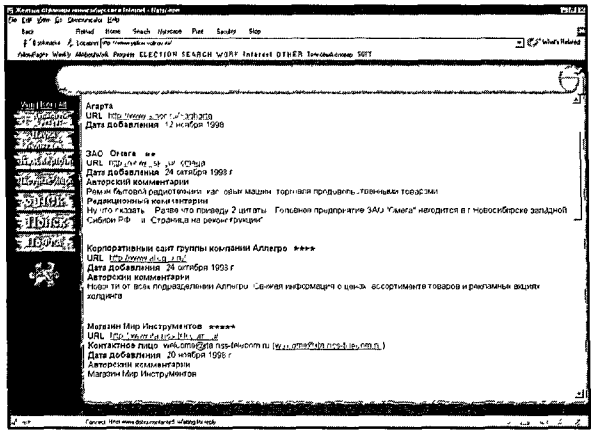
E-mail: anv@unicon.ru

Желтые страницы Новосибирского Интернета

www.yellow.volkov.ru

База данных - каталог новосибирских Интернет-ресурсов.

Самая полная на сегодняшний день онлайновая база данных по новосибирским ресурсам. Все записи разбиты на 3 группы: некоммерческие, коммерческие и частные. К особым преимуществам относятся наличие описание автора или владельца сайта и комментарий от администрации сервера. Вы можете сами вносить информацию в базу данных или ждать, пока администрация обнаружит ресурс. Кроме этого, цитирую:



"особым достижением является самая полная база данных по новосибирским пользователям ICQ, причем единственная, прилично сделанная". Реализованы возможности сортировать ресурсы по названию, рейтингу, URL'у и поиска по каталогу. Рейтинг определяется по следующим направляющим: интересность, содержание, дизайн, русскоязычность, обновляемость, дизайн, уникальность. На сайте работает подписка на почтовую рассылку о новостях сайта и новых ресурсах.

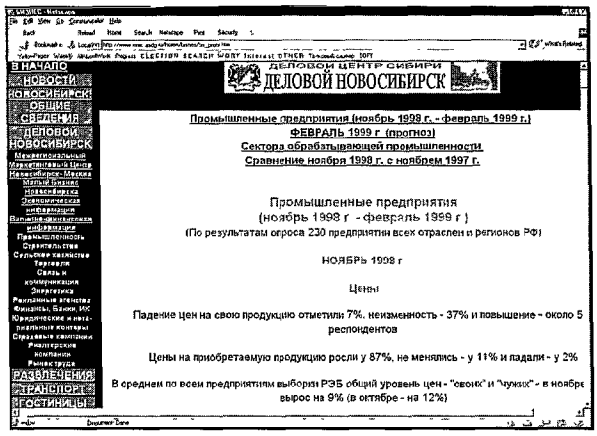
E-mail: alex@volkov.ru

Деловой Центр Сибири

http://www.mmc.asdg.ru/

Межрегиональный Маркетинговый Центр "Новосибирск-Москва" создан для оказания поддержки существующим и создающимся предприятиям различных форм собственности и укрепления межрегиональных хозяйственных связей.

На сайте представлена разнообразная информация о городе: новости, бизнес, образование, сфера обслуживания, спорт, погода, курс валют в банках. Ежедневно обновляются дайджесты экономических, финансовых и политических



новостей со всей страны. Выкладываются расшифровки передач "Большие деньги" (НТВ) и "На самом деле" (ТВ-центр). Раздел "Деловой Новосибирск" содержит немалое количество статистико-аналитической (если такой термин может существовать) информации. Прогнозы, финансовая политика, состояние рынка ценных бумаг региона. Здесь же реализована база данных предприятий Новосибирска (демо-версия с ограниченным доступом к информации бесплатная). Развлекательная информация - обзоры мира музыки и видеоновости.

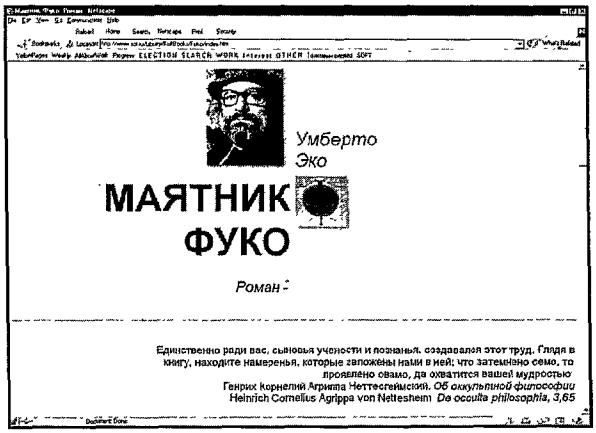
E-mail: administrator@mmc.asdg.ru

Сибирь On-Line

http://www.sol.ru/

Информационно-справочный сервер провайдера "СибИнфоНет".

По наполненности информацией проект очень неоднородный. Ежедневно обновляемые новости соседствуют с расписанием движения транспорта двухгодичной давности. И это тем более обидно, что совсем недавно сайт был одним из лучших в городе. Тем не менее, и сейчас есть что посмотреть. Раздел "Экономика



и Финансы" предлагает свежую аналитическую информацию. В "Справочном бюро" не потеряли своей актуальности многочисленные пособия от "носкости мехов" до "определения объема круглого леса". Два самых заполненных раздела связаны с литературой и периодикой, - это "Виртуальное чтиво" и "Самиздат". В первом располагается приличная подборка литературы как художественной, так и научно-популярной. Особо отмечу великолепную страничку *"Культовые книги"* (**http://www.sol.ru/Books/kult.html**). В *"Самиздате"* (**http://www.sol.ru/Samizdat**) публикуются работы самодеятельных и профессиональных писателей и поэтов. В разделе "Хобби" можно найти информацию по восточным единоборствам, к сожалению, также давно не обновляемую.

E-mail: webmaster@sol.ru

Весь Новосибирск в Интернет

http://www.all.nsk.ru/

База данных компаний г. Новосибирска.

Структурированный каталог компаний и фирм города. Название, краткое описание, контактная информация, URL (если есть). Есть возможность поиска, в том числе по алфавиту и по разделам. К сожалению, отсутствие элементарного дизайна очень затрудняет восприятие информации. Несмотря на то, что в данный момент база находится в состоянии первоначального заполнения, достаточно большое количество электронных адресов устарело. Размещение информации в базе - бесплатное.

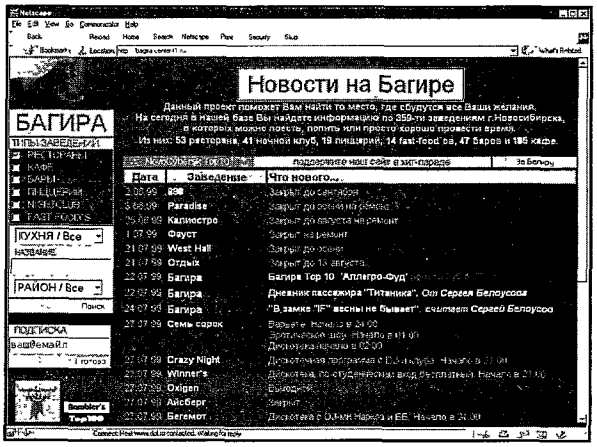
E-mail: bag@mail.nsk.ru

Багира

http://bagira.center-f1.ru/

Подробная информация по кафе, ресторанам, ночным клубам и прочим подобным заведениям Новосибирска.

Создатели сайта преследовали благородную цель - помочь каждому желающему отдыха и развлечения в поиске достойного места, где оное желание может быть реализовано. На этом сайте измученная стрессами душа может найти заведение, максимально соответствующее ее представлениям о



приятном времяпровождении. К вашим услугам - поисковая система по видам кухни, названиям и районам; горячие новости, а также возможность поделиться своими впечатлениями о любом из более чем 300 имеющихся в базе заведений. С недавних пор на сайте можно узнать и репертуар городских кинотеатров.

E-mail: bagira@bagira.center-f1.ru

Lights Of Novosibirsk

http://www.chat.ru/~nsk_home/

Информационно-справочный сайт по местам досуга в городе.

Здесь можно найти информацию по ночным клубам, театрам, ресторанам, кафе, барам, кинотеатрам. Адреса, телефоны, график работы, кое-где указаны цены. Размещены также телефоны справочных и экстренных служб, ТВ-компаний.

E-mail: nsk_home@chat.ru

Весь Новосибирск

http://www.info.nsk.ru/

Информация о расположении клубов, ресторанов и других подобных заведений города.

"Брат-близнец" предыдущего сайта. Рубрик поменьше, наполнения тоже. Информационно-справочный сайт по "увеселительным" местам города. Бары, казино, рестораны, клубы, fastfood, боулинги и т.д.

E-mail: info@mail.nsk.ru

Весь Новосибирск в Интернете

http://www-tm.com/

Идея проекта: размещение детальной информации о предприятиях г. Новосибирска.

Проект претендует на размещение 1000 персональных страниц предприятий в ближайшие полгода. На момент описания процесс только начался, тем не менее, создатели выражают надежду на скорый выход проекта на требуемые мощности.

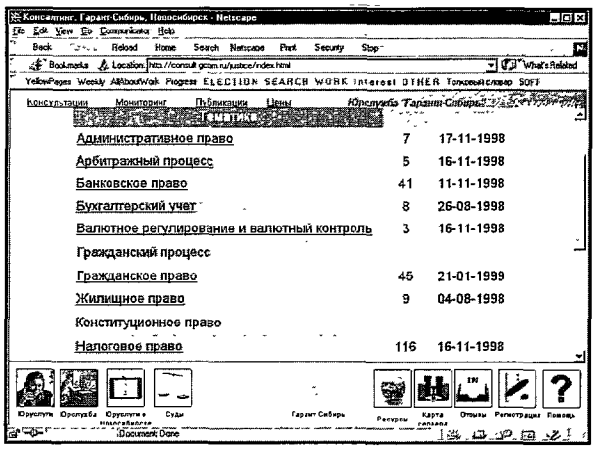
E-mail: axiom@ssga.ru

Консалтинг

http://consult.gcom.ru/

Справочно-правовая система информационно-аналитического центра "Гарант-Сибирь".

Вашему вниманию предлагается мониторинг федерального и регионального законодательства. В разделе "публикации" периодически появляются комментарии юристов по различным темам. Если вы не нашли ответа на интересующий



вас вопрос, то можете задать его специалистам. Кроме этого, можно найти информацию о юридических фирмах города, Федеральных и региональных арбитражных судах.

E-mail: info@gcom.ru

Прочие серверы раздела	
Гарант-Сибирь	http://www.gcom.ru/
Novosibirsk	http://www.novosibirsk.ru/
Siberia	http://iele.nsc.ru/

Spectator-II
В два раза эффективнее, чем прежде!

http://Spectator.NovoCybersk.ru

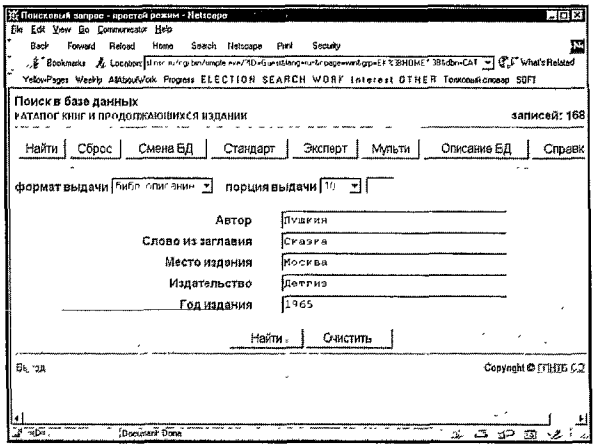
Библиотеки

Государственная публичная научно-техническая библиотека СО РАН

http://info.spsl.nsc.ru/

ГПНТБ СО РАН является публичной библиотекой универсального профиля. Это одна из крупнейших библиотек за Уралом с совокупным фондом около 14 млн. экземпляров.

Общая информация о библиотеке, фондах. Подробное описание имеющихся ресурсов. Информация о заказе копий первоисточников из-за рубежа. На сайте реализована мощная поисковая система по базам данных библиотеки. Регистрация для доступа бесплатная. Кроме этого, можно воспользоваться справочником по библиотекам Сибири и Дальнего Востока.



E-mail: root@spsl.nsc.ru

Отделение ГПНТБ СО РАН

http://www.prometeus.nsc.ru

Отделение ГПНТБ СО РАН - Центральная библиотека Новосибирского Академгородка.

Наверное, самый уникальный ресурс этого сайта - это *"Инфолоция"* (**http://www.prometeus.nsc.ru/guide/**) - 4000 адресов по тематике, представляющей интерес для библиотекарей, студентов, аспирантов, преподавателей и научных работников. Работает поиск в каталогах и базах данных. Еще один интересный ресурс - "Прометей Библиографический" - попытка собрать ссылки на библиографические ресурсы Интернета и облегчить информационный поиск для пользователей. Каждая ссылка проаннотирована. *"Наш городок"* (**http://www.prometeus.nsc.ru/akademgorodok/**) - подборка материалов и ссылок по истории и сегодняшнему дню Академгородка.

E-mail: www@prometeus.nsc.ru

Новосибирская Областная Научная Библиотека

http://rstlib.nsc.ru/

Фонды библиотеки универсальны: здесь представлены публикации из любой области человеческого знания.

История, структура фондов, объемный *каталог новосибирских периодических изданий*, имеющих электронную версию (**http://rstlib.nsc.ru/docs/links/pap_mag.html**), описание проекта "Пушкинская библиотека", приуроченного к 200-летию со дня рождения поэта. Работает электронный каталог с возможностью поиска.

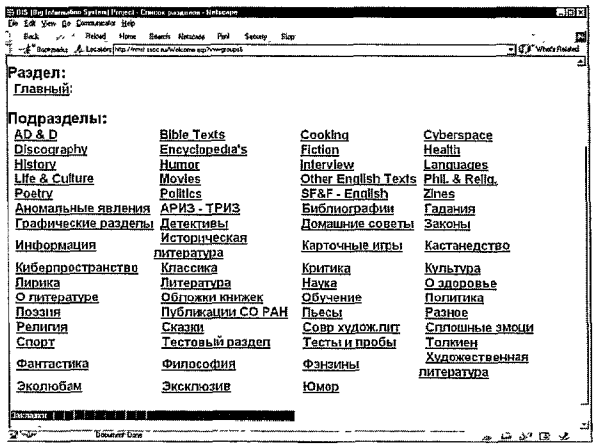
E-mail: webmaster@rstlib.nsc.ru

Библиотека Д. Трибиса

http://nmsf.sscc.ru/group.asp

Электронная библиотека.

На этом сайте расположена одна из крупнейших русских web-библиотек в мире. Около 10000 произведений. 2000 авторов. Ряд уникальных возможностей, например - постраничная разбивка текста, собственная система закладок, поиск в глобальной базе данных. Отдельный раздел предоставлен сибирским авторам. Не лишним будет упомянуть и то, что библиотека постоянно пополняется.



E-mail: 3bis@nmsf.sscc.ru

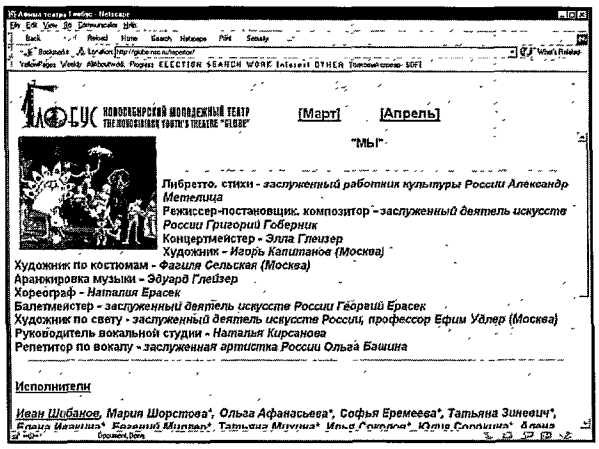
Культура и искусство

Театр Глобус

http://globe.nsc.ru/

В основе авторской модели театра - открытость мировому художественному опыту всех стран и эпох, приглашение художников различных направлений и школ, разнообразие жанров театрального искусства, многостилевые методы реализации спектаклей.

Среди сайтов, посвященных культуре и искусству, этот, вероятно, лучший в городе. Во всяком случае, по информационному наполнению ему нет равных. Во-первых, описание всех спектаклей, а на некоторые даже можно взглянуть не вставая с кресла - (**http://globe.nsc.ru/cgi-bin/mpegs.cgi**) посмотрите *видеофрагменты* (формат RealVideo и Mpeg1). Во-вторых, практически каждый актер имеет персональную страничку. В-третьих, на сайте размещена информация о репертуаре не только самого "Глобуса", но и Оперного театра, "Красного



факела" и театра Музкомедии. Даже о таких вещах, как техническая информация для приезжих режиссеров и англоязычная версия, не забыли. Молодцы, одним словом.

E-mail: webmaster@globe.nsc.ru

Новосибирский Государственный Академический Театр Оперы и Балета

http://www.nstu.ru/opera/

Первый в регионе Сибири и Дальнего Востока стационарный оперный театр, занимающий прочное место в ряду крупнейших театров Росии со дня своего открытия.

На сайте всегда можно найти свежий репертуар театра, информацию о постановках. Отдельный раздел посвящен симфоническому оркестру. Кроме этого - немного истории и официальной информации. Это первый в городе проект, посвященный культуре и искусству, и в настоящее время ведется активная работа по созданию более современной версии сайта.

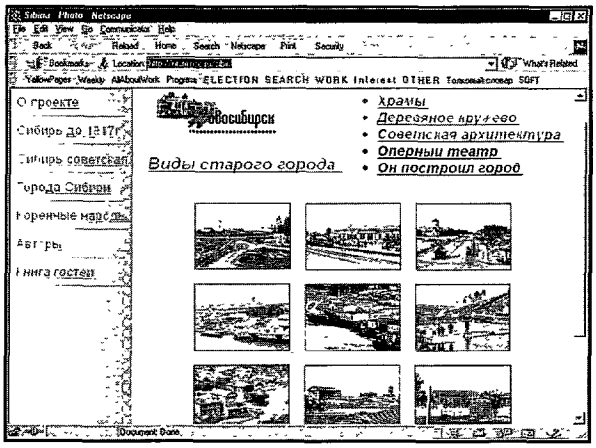
E-mail: opera@nstu.ru

Новосибирский областной краеведческий музей

http://nrsm.nsc.ru/

Новосибирский областной краеведческий музей - один из старейших музейных центров в Сибири. Ныне коллекции музея насчитывают 170.000 единиц хранения, которые иллюстрируют более чем 150 000-летнюю историю Сибири, эволюцию природы и человека.

На сайте размещаются совершенно замечательные экспозиции, другие эпитеты трудно подобрать. "Аборигены Сибири" - иллюстрированная история территории от Арктики до



Алтая. Кратко и доступно. *"Сибирь-фото"* - полторы тысячи наиболее ярких и интересных фотодокументов, рассказывающих о людях и событиях одного из самых драматических периодов сибирской истории (конец XIX - первая треть XX вв.). Уникальный проект (**http://nrsm.nsc.ru/sibir/**) и гигантский труд. Разумеется, все коллекции здесь не перечислишь, да и надо ли - сходите хотя бы разок. **С 9/99 сайт не отвечает.**

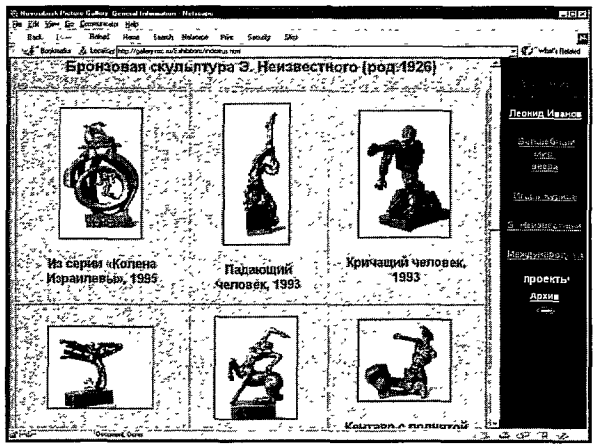
E-mail: shap@nrsm.nsc.ru

Новосибирская картинная галерея

http://gallery.nsc.ru/

Новосибирская картинная галерея основана в 1957 г. Сегодня картинная галерея - одно из значительных собраний Сибири.

Пожалуй, в упрек этому сайту можно поставить разве что отсутствие некой "стильности" в подаче информации. Но сайт относительно молод, и с большим потенциалом роста. Что же



есть уже сегодня? Коллекции русского (от иконописи до современного) и зарубежного искусства, экспонаты различных выставок, проходящих в галерее. Отдельный раздел - современное искусство Сибири, в которм представлено множество работ наших земляков.

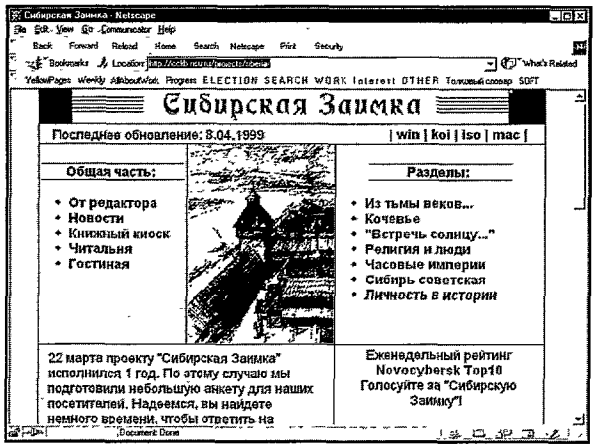
E-mail: nkg@gallery.nsc.ru

Сибирская Заимка

http://cclib.nsu.ru/projects/siberia/

Сайт, полностью посвященный истории Сибири, прежде всего расчитан на тех, кто считает Интернет не столько средством развлечения, сколько инструментом познания.

Основная задача проекта - публикация в Интернете научных работ, освещающих историю Сибири. Причем авторы сайта постарались, чтобы опубликованные материалы стали



интересны не только ученым, но, прежде всего, тем, кому небезразлична история родного края. Знаете ли вы, откуда родом Ермак, как русские с чукчами воевали или как были вооружены енисейские кыргызы? Об этом можно узнать, посетив страницы сайта.

E-mail: mog781@cclib.nsu.ru

Белая Стена

http://www.whitewall.nsk.su/artgallery/

Авторский проект К. Харина, собарвшего у себя на сервере произведения различных авторов.

На сайте размещены три картинные галереи новосибирских художников - Даниила и Сергея Меньшиковых и Евгения Гутова. Отдельного рассказа заслуживает проект "Студия независимых художников". Помимо многочисленных работ студии, здесь представлены труды небезызвестных членов "Пан-Клуба", печатающихся в "Новой Сибири". Несмотря на то,

что проект "студии" местами "дырявый", его можно смело рекомендовать и для чтения и для просмотра.

E-mail: const@rinet.nsk.su

Студия доброго слова

http://www.sinor.ru/~sds98/

Новосибирское литературно-художественное объединение.

Идея создания студии возникла в конце 1995 года в среде авторов, пишущих стихи и прозу в рубрику "Клуб Одиноких Сердец" новосибирской газеты "Доска Объявлений". Совместными усилиями авторов более десяти городов России выпускается антикоммерческая газета поэтической направленности *"Темная Лошадка"* **(http://www.sinor.ru/~sds98/darkhorse.htm)**, выходит серия авторских сборников постоянных авторов Студии.

E-mail: 95snowww@online.sinor.ru

Мир Поэзии

http://www.sinor.ru/~duke/

Авторский проект Николая Арбатского.

Проект "Мир поэзии" был создан для того, чтобы пользователи великой и могучей сети Интернет, которые не равнодушны к стихотворениям, могли, что называется, "и на других поглядеть, и себя показать". Здесь вы не увидите стихов знаменитых классиков (если не считать четверостишья на титульной странице) - есть много сайтов, где вы найдете их. Идея в том, что любой желающий может прислать свое стихотворение и почитать стихи других людей.

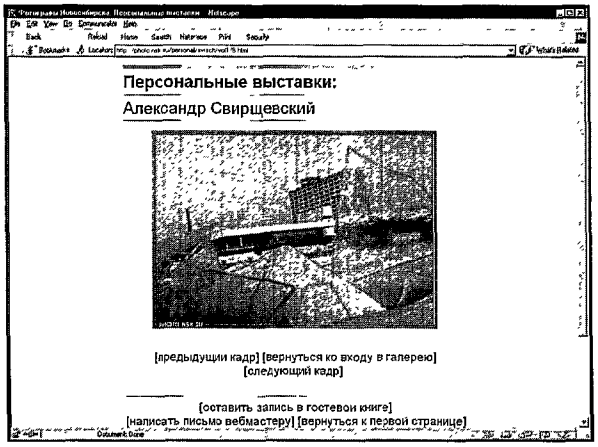
E-mail: duke@online.sinor.ru

Фотографы Новосибирска

http://photo.nsk.su/

Сайт, посвященный фотографам города.

О, сколько нам открытий чудных готовит Интернета дух... Обязательно зайдите на этот сайт! Редко где встретишь подборку таких замечательных фотографий. Определенно, не скудна талантами земля Сибирская! Кроме всего прочего, на сайте можно скачать обои для Windows с календариком на месяц. Проект поддерживается web-студией "Артель".



E-mail: digger@nstu.ru

Религиозные и национальные организации

Церковь Завета

http://www.sinor.ru/~covenant/

Церковь образована в командой миссионеров во главе с Виталием и Надеждой Максимюк.

Информация о церкви и проводимых ею мероприятиях.

E-mail: covenant@online.sinor.ru

Атеистический Сайт

http://www.edu.nsu.ru/atheism/

Сайт посвящен извечному вопросу - есть ли Бог или все же Дарвин был прав

Что меня поразило - так это дискуссия: "вес" сообщений исчисляется килобайтами. Есть атеистическая галерея, подборки различных статей, один из разделов называется "Церковные разборки".

Культурно-информационный центр Израиля в Новосибирске

http://www.nsk.su/~greg/

Центр открыт для всех желающих встретиться поближе с культурой Израиля, ивритом, еврейскими традициями.

Информация о центре, программах, сотрудниках, ближайших национальных праздниках, программы для изучения языка.

E-mail: greg@kic.nsk.su

Буддийский центр Новосибирска

http://www.nsk.su/~vilor/

С 1992 года в Новосибирске существует центр школы Карма-Кагью, одной из четырёх основных школ тибетского Буддизма.

Сайт содержит информацию о "Международной ассоциации буддистов школы Карма Кагью", объединившей центры на территории России и Украины и ссылки на аналогичные центры в стране и мире.

E-mail vilor@bcenter.nsk.su

Некоммерческие организации

Новосибирское отделение Национального Института Прессы

http://www.nstu.ru/npi/

В основе создания Института Прессы лежит аксиома, что свободная пресса поддерживает и укрепляет все демократические институты. Институт Прессы активно содействует журналистам в получении объективной информации и способствует повышению ее доступности.

Национальным Институтом Прессы накоплен большой опыт подготовки и проведения самых разных мероприятий, способствующих становлению и развитию нового информационного общества. *"Российская журналистика в лицах"* **(http://www.nstu.ru/npi/proekta.html)** - в рамках этого проекта наш город посетили такие известные люди, как Генрих Боровик или Владимир Познер. Программа информационно-технической поддержки "СМИ в Интернете - СМИ об Интернете" позволила реализовать такие популярные проекты, как "День Города - '97, - '98", "60-летие Новосибирской Области", "NovoCybersk-weekly", "Второй Всероссийский фестиваль Региональной Прессы", освещение фестваля "ИнтерНить '98"и многие другие. Кроме этого, на сайте постоянно обновляется информация о текущих пресс-конференциях.

E-mail: npi@mail.nrcde.ru

По всем вопросам обращайтесь: Проспект К. Маркса, 20, 1-й учебный корпус НГТУ, комната 301. Телефон 46-48-95.

Новосибирское отделение Института "Открытое общество"

http://www.osi.nsc.ru/

Крупнейшая благотворительная организация в регионе, но от других фондов, действующих на территории Сибири, она отличается не только масштабами, но и наличием глубокой философской идеи — идеи открытого общества.

ИОО, известный также как Фонд Сороса - сеть благотворительных фондов, программ и институтов, учрежденных известным миллионером и филантропом для помощи в становлении и развитии открытого общества в мире. На сайте размещена информация о текущих, прошедших, либо предстоящих конкурсах, проектах, программах. Доступен для скачивания полный пакет документов по оформлению заявок на гранты.

E-mail: webmaster@osi.nsc.ru

Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив

http://www.cip.nsk.su/

Миссия Центра - поддержка демократических и экономических реформ через развитие благоприятных условий для сектора некоммерческих/негосударственных организаций Сибирского региона.

Информация о Центре, информационных ресурсах, учебных и тренинговых курсах, программе мини-грантов, план мероприятий на ближайшие месяцы. Базы данных по общественным организациям Новосибирской области и всей Сибири. На сайте *размещены странички различных некоммерческих организаций*, отсортированный список лежит здесь (**http://www.cip.nsk.su/win/ngo_regr.html**). Кроме этого, те, кто связан с третьим сектором, здесь смогут найти большое количество самой разнообразной и необходимой справочной информации.

E-mail: root@cip.nsk.su

Вера

http://vera.nsu.ru/

Новосибирская областная организация онкобольных (маммология).

Страничка для тех, кто столкнулся со страшным словом РАК или хотел бы больше знать про это заболевание. Квалифицированные врачи и специалисты, большое количество литературы, возможность задать вопросы - все это для того, чтобы помочь человеку справиться с бедой, а еще лучше - предотвратить ее.

E-mail: vera@vera.nsu.ru

Проект Тасис "Восточные Энергетические Центры"

http://www.eastern-centres.sib.ru/

"Тасис" - это программа, разработанная Европейским Союзом для Новых Независимых Государств, в целях содействия развитию гармоничных и прочных экономических и политических связей между ЕС и этими странами-партнерами.

"Тасис" передает ноу-хау, которым располагают государственные и частные организации самого широкого спектра, что позволяет сочетать опыт рыночной экономики и демократии с профессиональными навыками и знаниями на местах. Информация о проекте, участниках, намечаемых мероприятиях, программах обучения.

E-mail: tacis@com.sib.ru

Новосибирская торгово-промышленная палата

http://www.sbcnet.nsk.ru/

ТПП - некоммерческая общественная организация, объединяющая предприятия и предпринимателей области, торгово-промышленные палаты ее административно-территориальных образований.

Сайт выглядит заброшеным. Нерабочие ссылки, минимум информации. Что можно найти: список членов НТПП с координатами предприятий и фирм, информацию о Сибирской информационной сети делового сотрудничества.

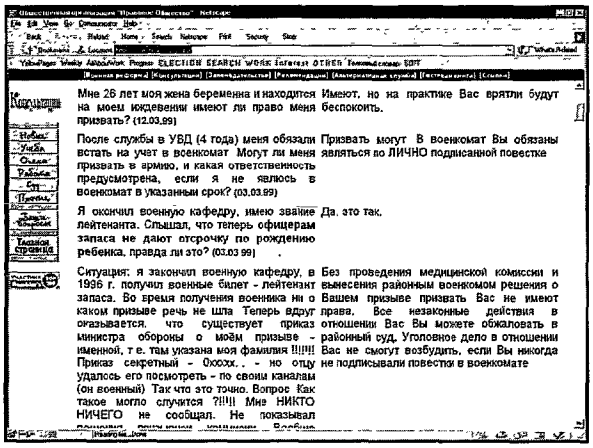
E-mail: main@sbcnet.nsk.ru

Правовое Общество

http://www.nsu.ru/orgs/po/

Одно из основных направлений работы организации - создание эффективной системы информационной поддержки общественных организаций и выполняемых ими проектов в области правовой защиты и экологии.

Как следует из названия, основная задача этой структуры - правовые консультации всем, кому они требуются, главным образом по вопросам призыва и службы в армии. Что есть: масса



юридических документов, материалов по военной реформе, советы и рекомендации профессионалов. Но главное - это возможность задать конкретный вопрос и получить подробную и квалифицированную консультацию по теме. Очень сильный ресурс, и главное, регулярно пополняемый.

E-mail: rsc@isis.nsu.ru

Клуб юных техников

http://ytc.hydro.nsc.ru/

КЮТ сегодня - это спортивно-технические и учебные лаборатории, это полторы сотни ребят, активно занимающихся творчеством.

Для сотен ребят из школ Новосибирска Клуб — это малая политехническая академия школьников. Из неё выходят подготовленные умельцы по различным техническим специальностям. Клуб предоставляет каждому право на ошибку и время исправить её, возможность проверить силы и знания в настоящем деле, повысить мастерство. Клуб выпускает свою газету - *"Вечный двигатель"*(**http://ytc.hydro.nsc.ru/vd/archiv.html**). А еще здесь можно глянуть на галерею рисунков детей 7-12 лет, сделанных на компьютере, познакомиться с трудами ребятишек, ну и, разумеется получить исчерпывающую информацию обо всех кружках и секциях. Одно маленькое "но" - похоже, создатели сайта гордятся тем, что смотреть это все можно только в IE 4.x и выше.

E-mail: serge@ytc.hydro.nsc.ru

Интернет-Клуб НГУ

http://iclub.nsu.ru/

Целью Клуба является создание условий и возможностей для реализации студенческих и молодежных инициатив в области освоения и использования Интернета.

На сайте, кроме страничек студентов НГУ, размещены различные проекты. Самый известный, наверное, это "*Сибирская Молодёжная Инициатива*" (**http://iclub.nsu.ru/~youth/win/youth.html**), - организатор знаменитой Интернедели. "*Молодые Российские Федералисты*" (**http://iclub.nsu.ru/~yrf/**) - некоммерческая молодежная организация, ставящая целью распространение идей и принципов федерализма в России. *"Сибирское отделение Движения Дружин по охране природы"* (**http://iclub.nsu.ru/~eco/**) рассказывает о программах сохранения природных экосистем на территории области и даже предлагает программу экотуризму для школьников и молодежи. *"Сноуборд-клуб"* (**http://iclub.nsu.ru/~board/**) - а вы знаете, что делают сноубордисты летом? Элементарно: вода - это просто растаявший лед...

E-mail: web-master@iclub.nsu.ru

Локальный комитет AIESEC НГУ

http://www.nsu.ru/aiesec/

AIESEC - Международная ассоциация студентов и молодых специалистов, изучающих экономику и управление.

Локальный Комитет AIESEC НГУ реализует различные проекты, в том числе традиционные ежегодные международные семинары "Christmas in Siberia" международный образовательный экономический семинар "Россия - новое звено между Европой и Азией"; "День Карьеры", что и отражено на сайте. Кроме этого, можно найти информацию о возможности пройти различные стажировки, как в стране, так и зарубежом.

E-mail: aiesec@aiesec.nsu.ru

Пункт свободного доступа к сети Internet

http://www.sicnit.ru/

Сервер создан и существует в рамках Программы по развитию телекоммуникаций Совет по международным исследованиям и обменам (IREX) по гранту, полученному от Информационного Агентства США (USIA).

Информация о проекте, предоставляемых услугах. Кроме этого, на сервере хостятся такие проекты как *АСПРЯЛ/Новосибирск* (**http://www.sicnit.ru/ACTR/**) - весьма полезный для тех, кто хочет учиться в США. *ФЕН-Клуб* (**http://www.sicnit.ru/fen-club/**) - вечно живой, и вечно under construction. Старые шутки, кое-что даже можно послушать в mp3. Архив газет "Молодость Сибири", "Томская Неделя", журнала "On-Board". Информацию о газете "Новая Сибирь" и новый адрес "Молодости Сибири" см. в разделе "СМИ".

E-mail: webmaster@sicnit.ru

Клуб актуариев

http://www.freebee.techno.ru/insigor/

Некоммерческое объединение специалистов в области актуарных расчетов и специалистов по разработке современных страховых продуктов.

Если вас интересуют проблемы актуарных расчетов в страховании, а также вы являетесь разработчиком страховых финансовых программ, то вам - сюда. На сайте размещена различная информация, касающаяся вопросов добровольного страхования и концепции развития страхового дела в стране.

E-mail: has@online.ru

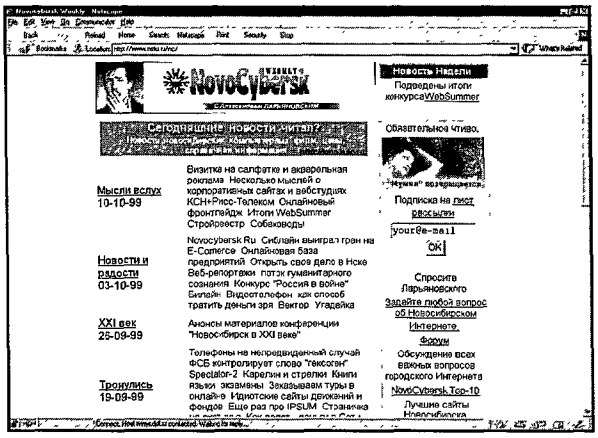
Средства массовой информации

NovoCybersk-Weekly

http://www.novocybersk.ru

Ежнедельные Интернет-обозрения из столицы Сибири.

Авторские обозрения городского Интернета. Последние новости сайтов, тематические подборки. Новосибирск стабильно занимает третье место в стране по количеству ресурсов. Хотите быть в курсе? Читайте, подписывайтесь (работает лист рассылки, еженедельно статья рассылается нескольким сотням читателей).



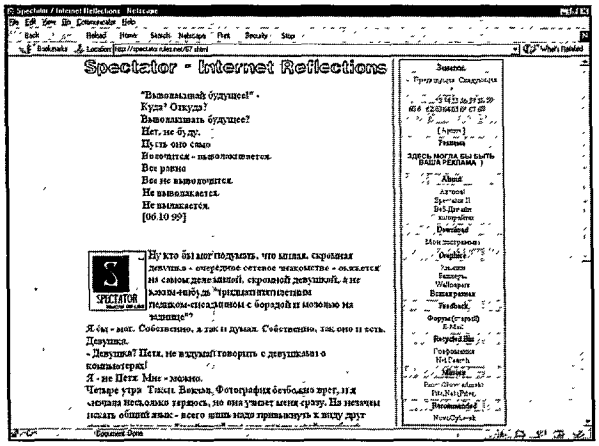
Недавно запущен новый сервис - *"Спросите Ларьяновского"* (**http://www.novocybersk.ru/ask**) - возможность получить онлайновый ответ на ваш вопрос о ресурсах городского Интернета. NovoCybersk - участник EZHE -движения. Себя хвалить можно долго, в общем, NovoCybersk открыт давно и работает круглосуточно.

E-mail: wal@nstu.ru

Spectator

http://spectator.novocybersk.ru/

Авторский проект Дмитрия Смирнова



Безусловно талантливый студент факультета журналистики НГУ, Дмитрий пишет о том, что волнует его в данный момент больше всего - от ICQ до выяснения границ тупости нации из соседнего полушария; от полезных советов по web-строительству до рассуждений на тему "можно ли заработать на буржуйских баннерах". Написано "вкусно", тонко, изящно и интересно. Обновляется несколько раз в месяц. Очень полезная страничка *NetSearch* (**http://spectator.novocybersk.ru/ns.htm**) - интерфейс для поиска нужной информации в самых различных системах и каталогах. А еще Дмитрий пишет стихи и программы. В общем - спешите видеть!

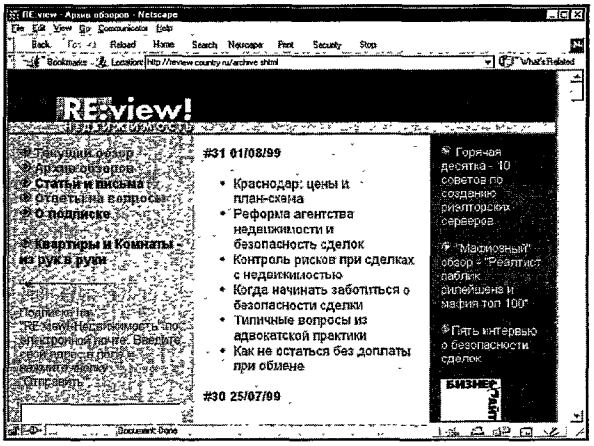
E-mail: spectator@nstu.ru

RE:view! - Недвижимость

http://review.country.ru/

RE:view! - игра слов real estate, view, review и reply.

Еженедельные Интернет-обзоры рынка недвижимости и ресурсов интернет, ориентированных на недвижимость. Обзоры уникальны не только для города, но и для страны, соответственно и проблематика, затрагиваемая в них, географически выходит за пределы Новосибирска. Доступна почтовая рассылка через сервер Citycat.



E-mail: review@online.nsk.su

E-Jen-едельки

http://jenpc.nstu.nsk.su/ejen/

Еженедельные заметки ни о чем конкретно и обо всем в частности с Юрием Буровым AKA Jen-ом.

Эти E-Jen-едельки родились, по сути, из обозрений IRC канала #novosibirsk, называвшихся #novosibirsk-news. Очень интересные обозрения человека с оригинальным взглядом на окружающую действительность. Настоятельно рекомендуется для e-Jen-едельного использования.

E-mail: jen@kaos.nstu.nsk.su

ОКО

http://www.oko.irs.ru/

Очень Конструктивные Обзоры.

Регулярные обзоры Российского Интернета. Выходят трижды в неделю. Лично на мой взгляд выпуски слишком короткие и изобилуют давно известными ссылками. Тем не менее, проект отличает завидная регулярность. Доступна почтовая рассылка через CityCat.

E-mail: oko-mail@mail.ru

TomCell

http://members.spree.com/technology/tomcell/

Web-журнал TomCell - стандарты и операторы сотовой связи.

Проект Дмитрия Белотелова - новости, критические обзоры рынка сотовой связи и технологий. Периодичность обновлений - нерегулярная.

E-mail: tomcell@usa.net

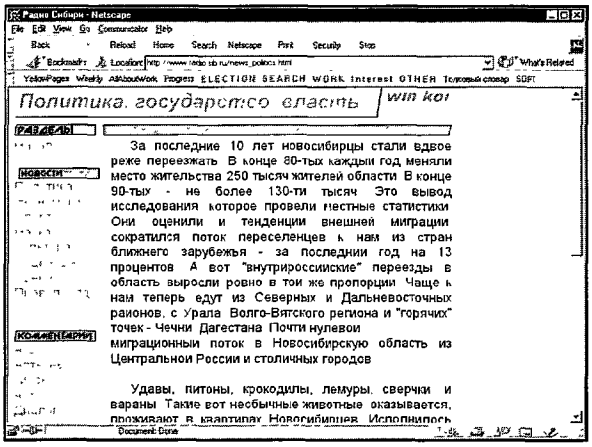
Не Нском единым жив человек.
Читаем "Сталкер".
http://www.stalker.internet.ru/

Радио Сибири

http://www.radio.sib.ru/

Сайт Радио Сибири и программы "Микрофорум".

Главная редакция информации ГТРК "Новосибирск" является одной из самых оперативных в городе, а программа "Микрофорум" вот уже одиннадцать лет выходит в эфир и всегда представляет вниманию слушателей свежие новости Новосибирска и области, а также комментарии на актуальные



темы. Каждый день на сайте вы можете найти все материалы, прозвучавшие в радиоэфире. Информация структурирована по разделам. Также публикуются темы проводимых микроопросов. В архиве находятся материалы передач за последние полгода, есть расписание вещания. Адрес для *прослушивания радиостанции в Интернете* (**http://kmn.nsc.ru/realmedia/rs.ram**)

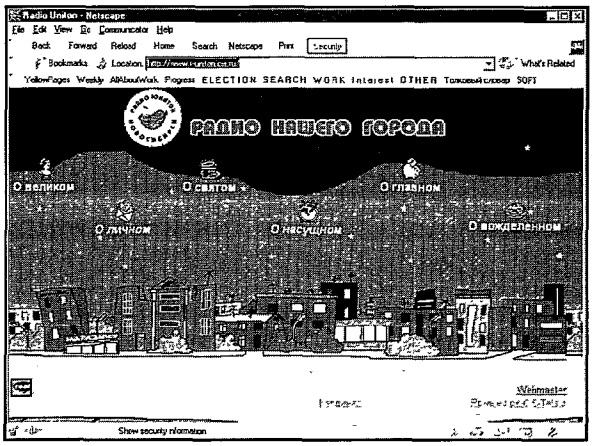
E-mail: dimas@mail.cis.ru

Радио Юнитон

http://www.r-uniton.cis.ru/

Радио строит свои программы на принципах информационно-музыкального вещания, сохраняя нейтральную политическую позицию.

Эфир радиостанции строится на смешанном формате - иностранная и русскоязычная музыка (50 х 50). Основа музыкального формата - современный хит. В современной концепции радиостанции большое количество развлекательных программ, игр и конкурсов для радиослушателей, интервью с популярными исполнителями. Сайт достаточно молодой, но



динамично развивающийся. Уже сегодня можно поучаствовать в хит-парадах, почитать интервью с гостями радиостанции. Более того, это первая радиостанция в нашем городе, усилиями студентов СибГУТИ полтора года назад начавшая *Вещать в Интернет* (**http://www.neic.nsk.su/rus/muzik/ntn.ram**).

Есть расписание передач и даже гимн "Юнитона" в формате mp3. Помимо всего прочего, сайт отличает очень веселый и оригинальный дизайн.

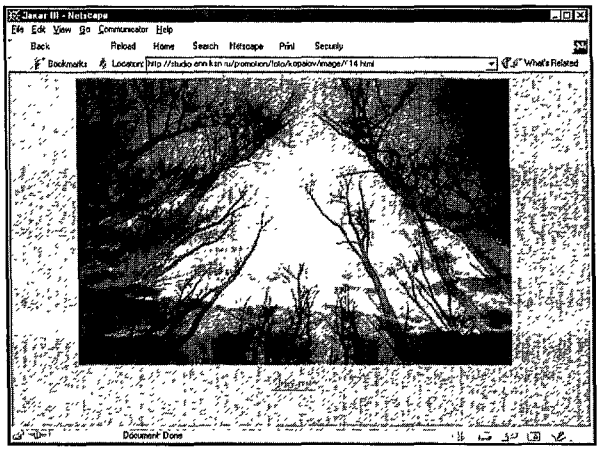
E-mail: r-uniton@cis.ru

Студия Энн

http://www.ann.ksn.ru/

Городская музыкально-информационная радиостаниця.

После долгого и продолжительного затишья этот сайт снова в строю. В свое время - прошлым летом - он стал первым в Новосибирске проектом, ежедневно поставляющим городские и музыкальные новости. На момент написания, к сожалению, обновленный сайт был пуст. Тем не менее, строго рекомендуется посетить волшебную галерею фотохудожника *Александра Копалова* (**http://www.ann.ksn.ru/promotion/foto/kopalov**).



E-mail: studio@ann.ksn.ru

Телекомпания НТН "12 канал"

http://www.channel12.ru/

Сайт городской телекомпании, вещающей на 12-м телевизионном канале.

Единственная в городе телекомпания, имеющая свой сайт, закрыла его на реконструкцию и с тех пор там все очень тихо.

E-mail: ray@channel12.ru

Телепередача 8..16..32 ГТРК "Новосибирск"

http://www.8-16-32.cis.ru/

Детская компьютерная телепрограмма.

Каждое воскресенье проходит этот интеллектуальный марафон, победить в которм могут только самые настойчивые и умные любители и профессионалы компьютерных игр. Ребятам - участникам задаются сложные вопросы, расширяющие энциклопедические знания и развивающие логическое мышление. На сайте можно найти немного информации о программе и коллекцию рисунков юных телезрителей.

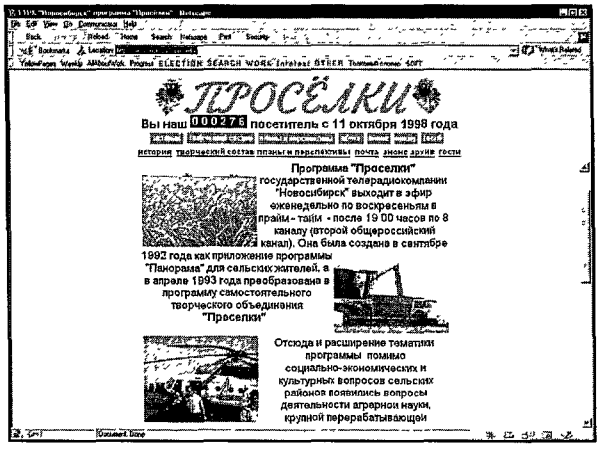
E-mail: e8-16-32@mail.cis.ru

Программа "Проселки" ГТРК "Новосибирск"

http://www.nsk.su/~proselki/

Еженедельная программа, ориентированная на сельских жителей и тех, кто интересуется вопросами и проблемами сельского хозяйства.

Помимо социально-экономических и культурных вопросов сельских районов, в программе затрагиваются вопросы деятельности аграрной науки, крупной перерабатывающей промышленности, торговли и управленческих структур не только Новосибирской области и региона. На сайте выкладываются анонсы предстоящих выпусков, краткое описание передач, уже вышедших в эфир. Контактная информация включает в себя краткое описание творческого коллектива.



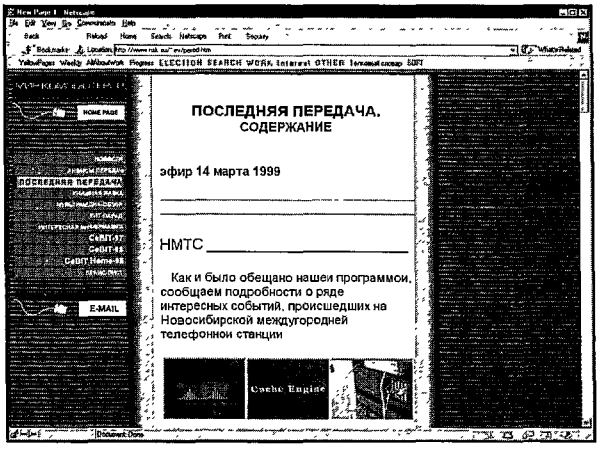
E-mail: proselki@online.nsk.su

Программа "Мир компьютеров" НТН-12

http://www.nsk.su/~ev/

Еженедельная передача, обзор информационных технологий.

Вероятно, лучший телевизионный сайт в городе. Во всяком случае, здесь можно найти тексты последнего выпуска, новости компьютерного мира, анонсы программы, фоторепортажи с выставок CeBit 97 и CeBit 98, обзоры компьютерной литературы и многое другое.



E-mail:ev@online.nsk.su

Прочие серверы раздела (Телевидение)

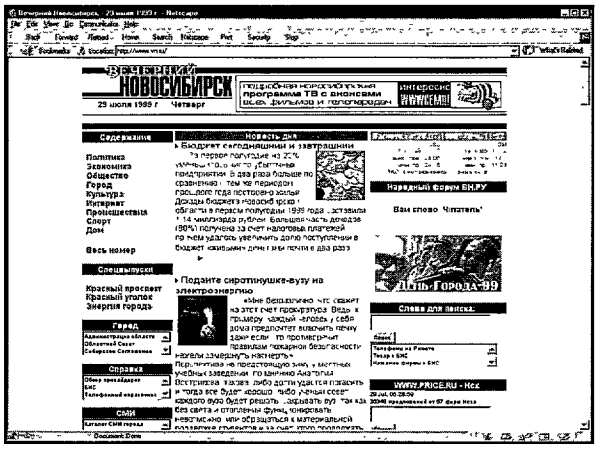
Телепередача "Вояж-Шоу"	http://www.nsk.su/~voyage-show/
Телепередача "Акцент"	http://sibfair.ru/accent
Телепередача "Автосалон"	http://www.derby.cis.ru/index5.htm
Телепередача "Семья"	http://www.nsk.su/~family

Вечерний Новосибирск

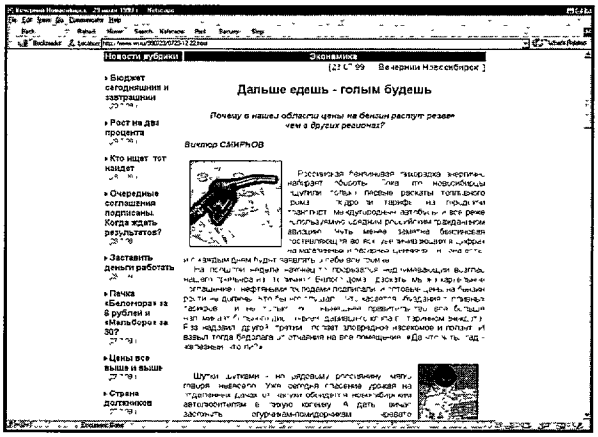
http://www.vn.ru/

Городской портал новостей - ежедневная Интернет-газета.

Этот проект можно охарактеризовать словом "впервые". Впервые в городе появилась ежедневная газета. Впервые Интернет-версия сделана не по принципу смены носителя - с бумажного на электронный, а по "законам жанра". Вся



информация преставлена в виде "срезов" за неделю по соответствующим рубрикам - "Политика", "Экономика", "Общество", "Город", "Культура", "Происшествия", "Спорт", "Дом". Впервые ежедневно публикуются, помимо материалов печатной версии "Вечернего Новосибирска", чисто онлайновые статьи на самые разные темы. Впервые к статьям прикладываются тематические ссылки на различные городские ресурсы "по теме". Я не утомил словом "впервые"? Тогда еще немного о проекте. Работает ежедневная рассылка новостей почтой. "Портальность" реализована отборной коллекцией линков по самым разным тематикам, созданы поисковые интерфейсы к различным интересным проектам - хотите найти где поесть, или вам нужен тот или иной телефон? Желаете узнать адрес дома или фирмы? А может, Вас интересует какой-то товар?



Или же компьютерная техника? Все это доступно, что называется "одним нажатием". Тем, кто желает высказаться по наболевшим вопросам нашей жизни, всегда есть возможность обсудить проблемы в Форуме. И не забудьте посетить *виртуальное путешествие по Дню Города '99* (**http://www.vn.ru/day99/**). Кстати, ВН.РУ - единственный проект в городе, входящий в EZHE-дневки. А это чего-нибудь, да стоит.

E-mail: vn@vn.ru

По вопросам размещения рекламы на проекте обращайтесь:
E-mail: **modern@nstu.ru**. Тел. **46-13-84, 46-11-21.**

Новая Сибирь

http://www.sicnit.ru/siberia/
http://www.newsib.cis.ru

Еженедельная общественно-политическая газета с программой телепередач.

Одно из первых СМИ, появившихся в Российском Интернете, выходит, несмотря ни на какие трудности, без сбоев и перерывов. Новости, объемные аналитические материалы. Газету отличает оригинальный взгляд на мир и замечательный слог журналистов.

E-mail: webmaster@newsib.nsk.su

Молодость Сибири

http://www.molsib.ru/

Региональная газета "Молодость Сибири" выходит с июня 1920 года и является одним из старейших изданий Сибири.

Еженедельник известен своей поддержкой курса рыночных реформ при серьезном внимании к социальным проблемам населения, молодежной тематике. Распространяется на территории Новосибирской области и в городах Западной Сибири. Не так давно электронная версия претерпела ряд изменений, как в лучшую сторону (дизайн, структура информации), так и в худшую - регулярность обновления заметно упала.

E-mail: webmaster@molsib.ru.

Издательский дом "Русский Характер"

http://www.rh.nsk.su/

ИД "Русский Характер" выпускает газеты "Коммерсант-Сибирь", "Русский Характер" и "Аргументы и факты на Оби"

На момент выпуска, на сайте было представлено только одно издание - газета "Коммерсант - Сибирь", материалы которой ориентированы как на людей, занимающих руководящие посты в финансовых организациях и властных структурах, так и на формирующийся социально активный средний класс жителей сибирского региона. Представлен текущий выпуск, в стадии доработки - архив. Любителям посмеяться рекомендую посетить рубрику *"Непечатное"* (**http://www.nsk.su/~daily/lp/index.htm**) - забавные фразы, выходящие из под перьев журналистской братии. Кроме этого, на сайте представлена информация о компании и расценки на размещение рекламы.

E-mail: daily@commersant.nsk.su

Эпиграф

http://epigraph.sinor.ru/

Экономическая еженедельная газета, существующая на рынке информационных услуг более 4 лет.

Основные темы издания: экономика, финансы, законодательство, налогообложение и аудит. На страницах еженедельника консультируют специалисты госналогинспекций и ведущих аудиторских фирм. А по этому (**http://epigraph.sinor.ru/quest.htm**) адресу Вы можете *анонимно задать вопрос* редакции на любую из тем, рассматриваемых газетой.

E-mail: epig@ksn.ru

Национальный Институт Прессы - поддержка независимой демократической прессы.

Проспект К. Маркса, 20,
1-й учебный корпус НГТУ, комната 301. Телефон 46-48-95.

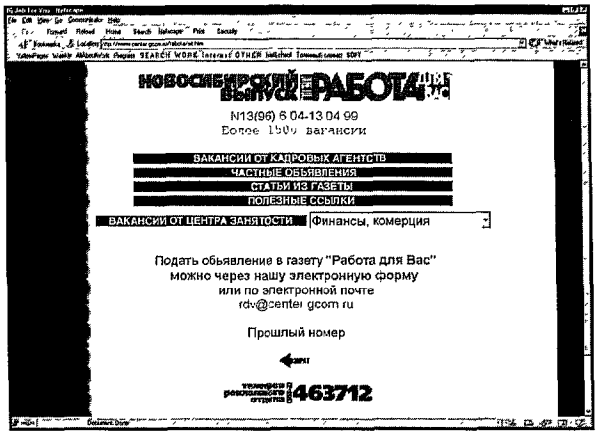
489

Сиб-Инфо-Центр

http://www.infosib.ru/

Сибирский информационно-аналитический центр по обеспечению коммуникаций между всеми секторами общества.

Основной проект сервера - *"Гражданский Форум против коррупции"* (**http://www.infosib.ru/sg/sit.htm**). "Много и справедливо говорят о том, что защиту наших прав и свобод от всевозможных зол, и в том числе от того зла и произвола, которое несёт нам коррупция, должно осуществлять государство. Должно, но осуществляет ли?.. Государство объявило войну коррупции, но по-настоящему эту войну так никто и не начал". Данный проект представляет собой попытку создания механизма регулярной общественной экспертизы по результатам деятельности и намерений власти в виде постоянно действующих "круглых столов" по антикоррупционной тематике. Доступны подробные репортажи о проводимых мероприятиях. Электронная версия *газеты "Работа для Вас"*



(**http://www.infosib.ru/rabota/sit.htm**) представляет в каждом выпуске более 1500 вакансий от кадровых агентств, городского центра занятости и частных лиц. На этом же сервере размещен авторский проект А. Раппопорта *"Королевский Компьютерный Клуб"* (**http://www.infosib.ru/kkk/**), уделяющий внимание самым разным Королям и Королевам - как августейшим особам, которых на земле было и есть множество, так и ещё более многочисленной армии тех, кто королевский титул получил не за "голубую кровь", а за то, что стали Королями своего дела и своего места в жизни.

E-mail: sibinf@center.gcom.ru

Честное слово

http://www.sol.ru/chslovo/

Общероссийская еженедельная газета.

По сравнению с предыдущим "релизом" электронной версии нынешний вариант отличает "скупость" оформления и неудобная подача материалов. Не обновляется с июля 99 года.

E-mail: chslovo@sol.ru

Сибирские Огни

http://www.nsk.su/~sibogni/

Литературно-художественный журнал.

"Сибирские огни" по времени возникновения стали вторым в советской России журналом. В кругу литературной периодики его можно считать долгожителем. Ни один "толстый" литературный журнал за всю историю России не достигал столь почтенного возраста. На сайте можно прочитать последний номер, познакомиться с авторами. Материалы структурированы по жанрам, архива нет.

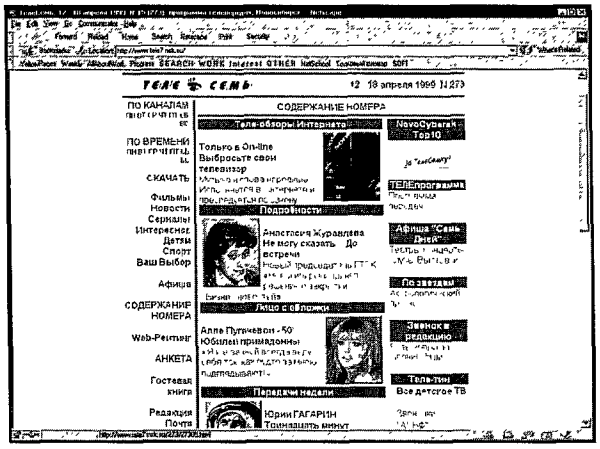
E-mail: sibogni@online.nsk.su

ТелеСемь

http://www.tele7.nsk.su/

Еженедельный телегид с самой подробной программой телепередач и анонсами фильмов.

Одно из самых динамичных изданий в городе. Пожалуй, первый и самый наглядный пример, когда электронная версия резко отличается от оффлайновой по подаче материала и количеству "удобств" для пользователей. Это и подача телепрограммы с возможностью сортировки по времени, по каналам с выборками передач по тематикам. Это и возможность каждому желающему получить "свою" подборку фильмов, и ТелеРейтинг - онлайновое голосование телезрителей. Плюс,



возможно скачать телепрограмму и пользоваться ею в оффлайне. На сайте не хватает двух вещей - поиска и птичьего молока.

E-mail: modern@nstu.ru

По вопросам размещения рекламы на проекте обращайтесь:
E-mail: **modern@nstu.ru.**
Телефон **46-13-84, 46-11-21.**

Наука в Сибири

http://www-sbras.nsc.ru/HBC/

Еженедельная газета Сибирского Отделения Российской Академии Наук.

Электронная версия газеты. Представлены все материалы номера, работает архив.

E-mail: presse@sbras.nsc.ru

Физика и Студенты

http://www.nsu.ru/journals/phys_stud/

Журнал студентов Физического Факультета НГУ.

В журнале Вы найдёте информацию о темах курсовых работ по молекулярной физике, оптике, электричеству и магнетизму, а также по атомной физике, познакомитесь с авторами работ, узнаете, как лучше и быстрее выполнить научное исследование. Кроме этого, на сайт выложен внушительный линк-лист по различным физическим серверам.

E-mail: zolkin@phys.nsu.ru

Антилопа НГУ

http://uni.nsu.ru/antilopa/

Правдивая история первого в Новосибирске Университета.

Первый и пока последний выпуск журнала, представляющий собой своеобразную коллекцию "препарированных фактов и материалов из истории НГУ". И тексты и оформление полностью передают дух Университета и, думаю, доставят немало удовольствия всем читателям, независимо от того, какой ВУЗ они закончили.

E-mail: delta@uni.nsu.ru

Университетская Жизнь

http://smile.nsu.ru/uzh/

Газета Новосибирского Государственного Университета.

Электронная версия ежемесячной газеты, популярной далеко за пределами НГУ. Доступны все материалы номера, работает архив.

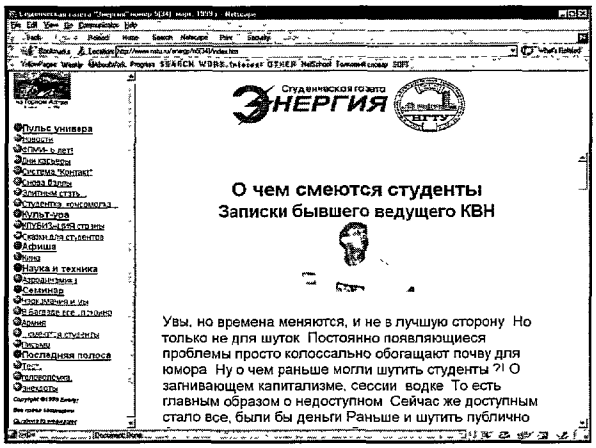
E-mail: uzh@smile.nsu.ru

Энергия

http://www.nstu.ru/energy/

Газета студентов Новосибирского Государственного Технического Университета.

Иногда веселая, иногда серьезная газета, которую делают сами студенты НГТУ, но которую всегда с удовольствием читают и преподаватели и сотрудники.



E-mail: Ilya@robber.power.nstu.ru

Планета Лицей

http://www.akl.sinor.ru/pl/

Газета Новосибирского Аэрокосмического лицея им. Ю. В. Кондратюка.

Самая свежая информация о жизни лицея, планах на будущее, прошедших праздниках. Газета - это лицей глазами его учеников... Хвалить детей всегда приятно, особенно когда есть за что. Со времени прошлого выпуска "Планета" стала еще более интересной и симпатичной.

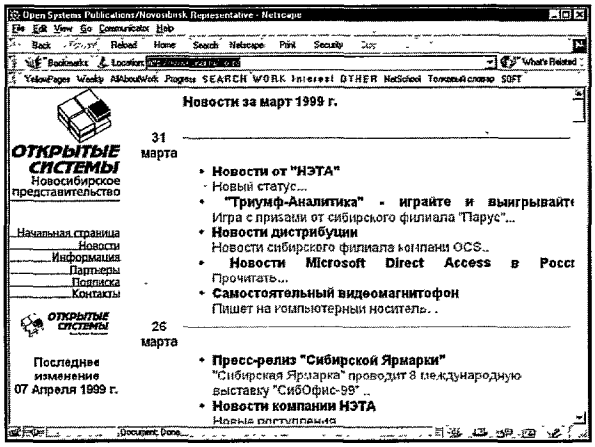
E-mail: ahome@online.sinor.ru

Открытые Системы

http://www.sinor.ru/~osp/

Новосибирское представительств ИД "Открытые Системы" (г. Москва).

Кроме основных новостей самого Издательского Дома (выход очередных номеров изданий, краткие анонсы наиболее интересных материалов), на сайте публикуются различные



новости - основные события новосибирского, Российского и международного компьютерного мира.

E-mail:nsk@osp.ru

Издательство НОВО

http://www.novo.nsk.su

Издательство НОВО представляет выпускаемые им различные издания.

На сайте размещено сразу нескольких журналов. Полных электронных версий нет ни у одного издания, но в целом, можно почитать наиболее интересные материалы. *Журнал NEO* (**http://www.nsk.su/~neo/**) - архитектура, дизайн, строительство, интерьер. Приведено по одной-две статьи из каждой рубрики. "Безопасность Связь Бизнес" . Представлен N1 за январь '99 года. Журнал-путеводитель "Где в Новосибирске: рестораны бары клубы" представляет собой очень неплохую базу данных по тематике. Информация структурирована по типам заведений, указаны график работы, основные пункты меню, даже фотографии есть. Плюс немножко статей, плюс немного рецептов. И все это достаточно стильно и аккуратно подано. Кроме этого, на сайте выложен *краткий реестр фирм*, работающих на рынке проектирования, строительства, материалов, оборудования, дизайна (**http://www.nsk.su/~neo/win/reestr.html**).

E-mail: neo@online.nsk.su

Бизнес и Безопасность

http://bsm.adm.nso.ru/

Официальный орган Комиссии по информационной безопасности Новосибирской области, регионального Центра Гостехкомиссии при Президенте Российской Федерации и регионального аттестационно-лицензионного центра "НПЦ Риф-Защита".

Информационно-аналитический неполитический журнал. Представлено три номера ('98 год), причем материалы даны выборочно.

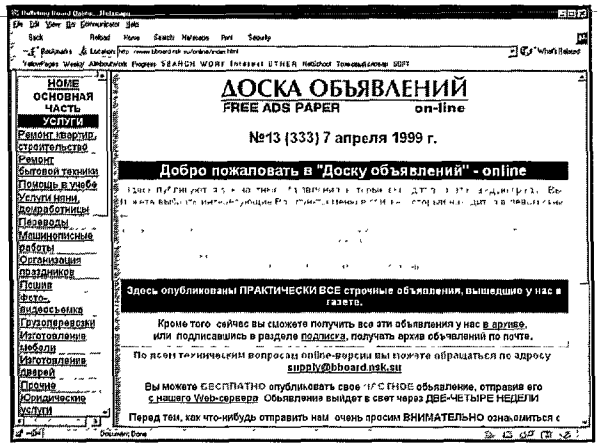
E-mail: bsm@obladm.nso.ru

Доска Объявлений

http://www.do.ru

Крупнейшая газета бесплатных частных объявлений в Западно-Сибирском регионе. В каждом номере более 20000 частных объявлений на любые темы.

Газета входит в десятку наиболее популярных среди всего населения изданий. За шесть лет издания газета доказала свою необходимость для новосибирцев - ведь в каждом номере газеты содержится масса приложений по различным темам (в том числе наиболее популярное среди автомобилистов города - МИР АВТО), полная телепрограмма, весь обзор рынка недвижимости Новосибирска, и естественно, более 40 полос частных



объявлений. Разумеется, все объявления можно проглядывать online. Организована подача объявлений в газету через web-сервер, кроме того, Вы можете получать архив файлов газеты.

E-mail: serge@bboard.nsk.su

Все для офиса

http://www.vdo.sib.ru/

Цель журнала: собрать и удобно подать всю имеющуюся информацию, необходимую для офиса, в издании, "очищенном от рекламы шоколада, одежды, обуви и спиртного".

Дважды в месяц журнал получают и читают в 10200 офисах, куда он бесплатно доставляется курьерской службой. На сайте можно посмотреть последний номер, заглянуть в архив, посетить "Бизнес-Школу", где публикуются различные аналитические материалы, пролистать прайс-лист на необходимое Вам оборудование и полезные мелочи.

E-mail: vdo@online.sib.ru

Издательский дом "Сатрен"

http://satren.nsk.su/

Коммерческая информация от газет, журналов, фирм - производителей товаров и услуг.

Еженедельно на этом сервере появляется свежая версия газеты "Коммерческие предложения", каждый номер которой насчитывает более 5000 коммерческих предложений из всех регионов России и стран СНГ. В электронной версии газеты информация струтурирована по разделам. Перечислены наименования товаров и услуг с указанием контактных телефонов фирм. Кроме этого, можно найти описания других изданий ИД.

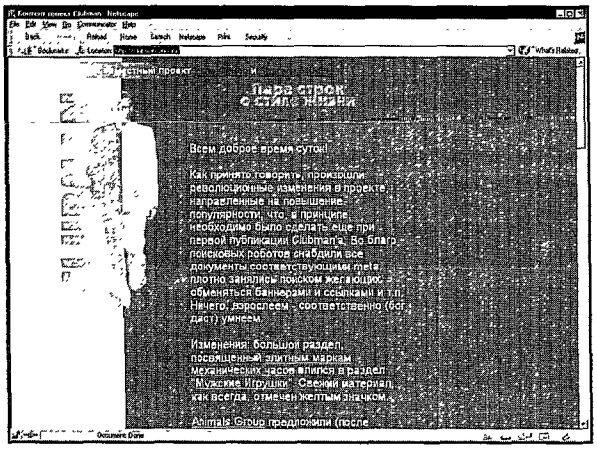
E-mail: webmaster@satren.nsk.su

Clubman

http://clubman.sinor.ru/

Онлайновый мужской журнал.

Дайджест информации для настоящих мужчин. От часов до рассказа о марочных винах, от галстука до DVD, от умения давать чаевые до лечебной силы массажа. Популярно, иллюстрировано, тщательно подобрано. В общем, сайт рекомендуется для внимательного изучения.



E-mail: clubman@online.sinor.ru

Сибирское Информационное Бюро

http://www.snn.ru/

Основная цель проекта: обеспечение населения информацией по Сибирскому региону.

Из всех заявленных разделов на момент описания работал один - "Новости". Пользователи Netscape могут увидеть только текстовую версию и уж тем более не смогут насладиться *Вещанием "Радио 2"* в Real Audio (адрес для Real Player: **rtsp://snn.ru:554/encoder/capture.rm**).

E-mail: bair@sh.ru

Газета "Купеческая"

http://www.infotrack.nsk.su/kupec/

Дайджест деловой литературы и публицистики.

Основные рубрики газеты - "Умы России", "Думай и богатей", "Искусство торговли", "Фондовый рынок", "Маркетинг", "Практика рекламы", "Этикет", "Трапеза". Обновляется нерегулярно, зато есть возможность просматривать статьи всех выпусков сразу.

E-mail: goga@land81.nsu.ru

Ваш день

http://www.yourday.nsk.su/

Еженедельная информационно-экономическая газета.

Газета очень неудобна для восприятия, поэтому судить о информационной ценности материалов достаточно сложно. Следует отметить, что в электронной версии присутствуют чисто онлайновые статьи.

E-mail: esend@risp.ru?subject=YOURDAY

E-Jen-edel'ное чтиво
http://jenpc.nstu.nsk.su/ejen/

"Купи и продай"

http://www.ntg.riss-telecom.ru/

Новосибирская Торговая Газета - профессиональное издание для работников торговли.

Можно, я в этот раз не буду о дизайне говорить, а? Для разнообразия. Что есть - "голый" текст, архив и регулярность. Немало, скажем, еще годик назад. Сейчас - плоховато.

E-mail: ntg@online.sib.ru

Сибирская Реклама

http://www.reklama.siberia.net/

Рекламно-информационное издание.

Все же время, похоже, действительно идет по кругу. Дизайн 95-х, простые блеклые цвета, коробящаяся на глазах графика. Все, что может быть криво реализовано, - криво реализовано. Тем не менее, можно скачать версию себе на машину и просмотреть специальной программой. Чем им не нравится гипертекст в оффлайне - я так и не понял. И почему вырезали все координаты, кроме телефонов, я тоже не понял.

E-mail: reklama@reklama.siberia.net

Издательский дом БИЗНЕС

http://www.nsk.su/~practica/

Специализированные издания для профессионалов

Информация о следующих изданиях: *"Бизнес - практика"* (**http://www.nsk.su/~practica/magbp.htm**) - доступны часть статей выпуска, *"Налоговый курьер"* (**http://www.nsk.su/~practica/magnc.htm**) - только содержание выпуска, *"Бухгалтерская газета"* (**http://www.nsk.su/~practica/magbg.htm**) - доступны статьи текущего номера, даты не указаны. В качестве отдельного ресурса выложен *"Налоговый кодекс РФ"* (**http://www.nsk.su/~practica/nc/ncsod.htm**).

E-mail: practica@online.nsk.su

Детская гастроэнтерология Сибири

http://www.rusmedserv.com/gastrosib/

Детская гастроэнтерология Сибири - научно-практическое издание для педиатров, детских гастроэнтерологов и врачей других специальностей.

Ежегодник "Детская гастроэнтерология Сибири" посвящен выдающемуся ученому, новатору медицинской науки Я. Д. Витебскому. Представлены материалы издания, есть линк-лист на медицинские ресурсы Сети.

E-mail: miden@mail.cis.ru

SibInfoShop 2000

http://www.sdi.nsk.su/sibinfoshop/

Рекламно-информационный журнал.

По жанру это - нерегулярный дайджест не самых свежих околокомпьютерных новостей. Редакцию отличает эпизодическое нежелание спрашивать разрешение у авторов на перепечатку материалов.

E-mail: sdi@online.nsk.su

Прочие серверы раздела (Печать)

Газета "Часовые дорог"	http://www.abl.sib.ru/gibdd/news/gaz/cont.htm
Журнал "Техно-collection"	http://www.tc.sib.ru/

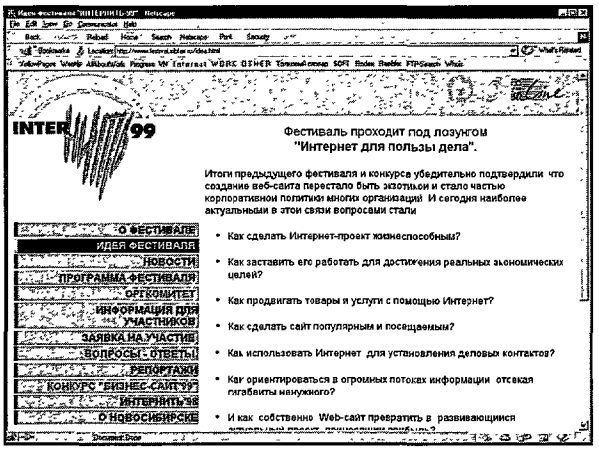
Значимые Интернет-проекты

Фестиваль "Интернить"

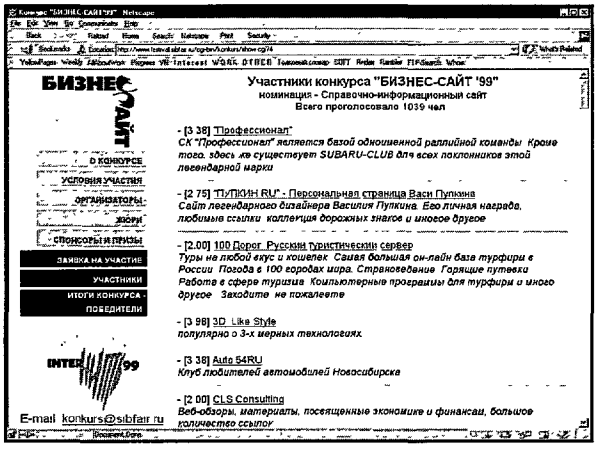
http://www.festival.sibfair.ru/

Официальный сайт Всероссийского Интернет Фестиваля "Интернить" и конкурса сайтов "Бизнес-Сайт".

В 1998 г. в Новосибирске прошел первый всероссийский Интернет-фестиваль "ИНТЕРНИТЬ'98". По общему признанию, фестиваль стал достойным событием в жизни российского Интернета, сумел собрать представительных гостей и вызвать большой интерес в столице и регионах. Фестиваль стал четвертым в рейтинге российских Интернет-событий 1998 года и вошел в число победителей конкурса "Открытие года'98". 9-11 ноября 1999 г. планируется проведение второго российского



фестиваля "ИНТЕРНИТЬ-99". На фестивале будут проводиться диспуты, семинары, круглые столы по самому широкому кругу проблем российской части Интернета, объединенных девизом фестиваля - "Интернет для пользы дела". Прежде всего будет обсуждаться вопрос: каким образом достичь максимальной эффективности при использовании новых коммуникационных возможностей? Ожидается приезд на Фестиваль известных людей Сети. Вы сможете поговорить "живьем" с теми, кого давно



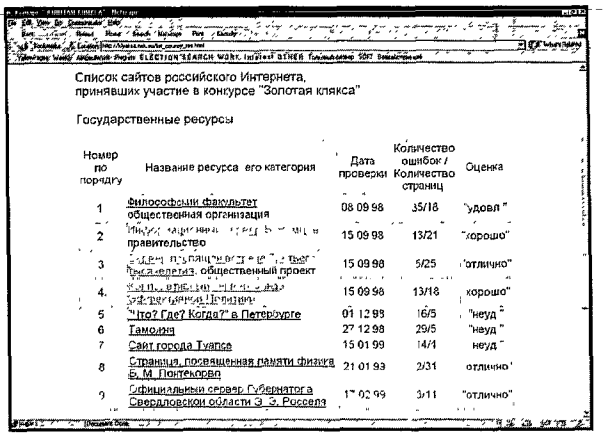
знаете по online общению. В рамках фестиваля проводится *конкурс "Бизнес-сайт"* (**http://www.festival.sibfair.ru/konkurs/**) на лучший сайт по 6 номинациям - от финансов до СМИ. Надо с гордостью отметить, что среди участников конкурса можно найти самые известные и популярные сайты Рунета.

E-mail: festival@sibfair.ru

Золотая Клякса

http://www.klyaksa.country.ru/

Цель конкурса - повышение общего уровня грамотности в российском Интернете.



Список сайтов российского Интернета, принявших участие в конкурсе "Золотая клякса"

Государственные ресурсы

Номер по порядку	Название ресурса его категория	Дата проверки	Количество ошибок / Количество страниц	Оценка
1	Философский факультет общественная организация	08 09 98	35/18	"удовл."
2	[illegible] правительство	15 09 98	13/21	"хорошо"
3	[illegible] общественный проект	15 09 98	5/25	"отлично"
4.	[illegible]	15 09 98	13/18	хорошо"
5	"Что? Где? Когда?" в Петербурге	01 12 98	16/5	"неуд."
6	Тамозня	27 12 98	29/5	"неуд."
7	Сайт города Туапсе	15 01 99	14/1	неуд."
8	Страница, посвященная памяти физика Б. М. Понтекорво	21 01 99	2/31	отлично"
9	Официальный сервер Губернатора Свердловской области Э. Э. Росселя	17 02 99	3/11	"отлично"

В связи с обилием безграмотных сайтов в Интернете, число которых постоянно растет, назрела необходимость что-то противопоставить этой тенденции. "Золотая клякса" - попытка заполнить эту пустоту. Вообще, если говорить об уникальных Новосибирских проектах, то лучшего примера не найти. Проверку осуществляет команда единомышленников из разных городов, причем ошибки ищутся вручную, никаких spell-checker'ов! Среди проверенных сайтов можно найти и "Вечерний Интернет" А. Носика и официальный сайт губернатора Свердловской области Э. Росселя.

E-mail: robert@online.nsk.su

Актуальные ресурсы Новосибирска

http://tower.ict.nsc.ru/

Проект призван предоставить всем пользователям Интернета как можно более полный и актуальный список ресурсов Новосибирского Интернета.

Посетив сайт, вы можете увидеть не только каталог интересных городских ресурсов, но и оценить степень популярности сайтов в каждой из своих категорий. Это интересно еще и тем, что информация здесь обновляется ежедневно, что позволяет рейтингу оставаться актуальным, и, следовательно, интересным для пользователя. Кроме отслеживания степени популярности, создатели сайтов имеют доступ к каждодневной статистике посещений своего ресурса, что включает в себя количество посещений, уникальных посещений, а также адреса, с которых заходят на их страницы. К сожалению, в связи с некоторыми трудностями, связанными с ограничением пропускной способности каналов Академ-Сети, не все владельцы ресурсов получат адекватную статистику. Что, впрочем, не мешает использовать проект как Интернет-каталог.

E-mail: mailto:petro@net.ict.nsc.ru

Фестиваль "Идея!"

http://www.idea.ru/

Международный фестиваль малобюджетной рекламы "Идея!"

Информация о фестивале. На момент описания сайт был закрыт на реконструкцию.

E-mail: idea@online.sinor.ru

ReBus Banner Exch ange

http://www.banner.volkov.ru/

Банерообменная система "Ребус" (RBS) создана Студией Интернет Маркетинга А. Волкова на основе технологий, предоставленных Russian Link Exchange.

Проект задумывался как региональная баннерная сеть - для того, чтобы не "таскать" лишний траффик из Москвы в Новосибирск и обратно. Но сейчас он уже перерос эти рамки и среди его участников много сайтов из самых разных концов страны. Основной "движок" системы - разработка RLE - одного из лидеров баннерообменных систем страны, а значит, участникам доступны все полезные новшества - от географического и временного таргетинга, до подробнейшей статистики.

E-mail: alex@volkov.ru

Проект "Альтернатива"

http://alter.sinor.ru/

О чем будет этот проект? Обо всем. О смысле жизни, об истории, о цивилизации, о месте человека, о чем угодно.

Не могу удержаться от цитирования: *"Впечатления? Тихий восторг. Нас раздавили, стерли в порошок масштабы проделанной работы. Когда на пятой минуте начинаешь понимать: эта Работа - Цель Жизни этого человека. А уже только это достойно если не понимания, то уважения точно. А как это подано! Мы ожидали увидеть какую нибудь программу со среднеудобоваримым "хэлпом", "техсуппортом" и прочей ерундистикой, в которой кроме автора-программиста никто и не разберется, но то что мы увидели... "*. В общем, это действительно нужно видеть и читать. Огромное спасибо ребятам из студии "Шарада", которые сделали такое чудо доступным всем. Отмечу и необычный дизайн.

E-mail: sharada@online.sinor.ru

Популярнейшие сайты Новосибирского Интернета в одной баннерной сети? -

http://www.reklama.nsk.su

Рекламодателям:

*** Таргетинг по сайтам - участникам**
*** Подробная статистика**
*** Низкие цены**

Александр Ларьяновский
Дмитрий Смирнов

Желтые страницы
Виртуального Новосибирска

Каталог Ресурсов

Новосибирск, 1999 год

495

Город и область

День Города-97	http://sunsite.nstu.ru/nsk/ii/day/index.htm
День Города-98	http://sunsite.nstu.ru/nsk/day98
День Города-99	http://www.vn.ru/day99/index.html
Деловой центр Сибири	http://www.mmc.asdg.ru/
Замечательные люди Новосибирска	http://www.sib.ru/siberia-on-line/novosibirsk/general/mans/
Интерактивная карта города (онлайновая версия)	http://WWW.H-CK.RU/map/
Схемы автомобильных дорог НСО	http://tuad.ict.nsc.ru/tuad/atlas/nso_adm.html

Развлечения, досуг и юмор

CyberCity	http://www.chat.sib.ru/
Welcome to Canada	http://www.nsk.su/~turexp/
АкадемЧат	http://iwep.ad-sbras.nsc.ru/chat/
Антиисторический конгресс	http://gklass.nsu.ru/gum/konga.htm
Архив RPG-фотографий в Новосибирске	http://rpg.nsk.ru/
Веб-камера в Академгородке	http://kmn.nsc.ru/camera.htm
Виртуальный Салон "Лелея"	http://hunter.bacup.ru/
Гей Новосибирск	http://www.gaynsk.da.ru
Глум-клуб НГУ	http://gklass.nsu.ru/glucl/glum-f1.htm
Город больших детей	http://www.rsfarm.ru/chara/
Загон	http://game.sinor.ru/
Игра Galaxy	http://galaxy.spsl.nsc.ru/
Интеллектуальные игры	http://www.nsk.su/~yeskevitch/
Интернет-клуб	http://www.defis.nsk.su/
Каталог фильмов с анонсами	http://www.globus.nsk.su/video/
КВН НГУ - Фан клуб	http://www.geocities.com/TelevisionCity/Studio/1739/enter.htm
Кизлярский Коньяк	http://www.nsk.su/~mera/
Клубы и рестораны	http://www.info.nsk.ru/
Клубы Новосибирска	http://www.limonchik.com.ru/clubs/
Контора Братьев Дивановых	http://www.bonjour.ru/bonjour/antilopa/brd.40-47/
Кроваткина тусовка в Новосибирске	http://rstlib.nsc.ru/~alhard
Новосибирский игровой мир	http://www.games.nsk.ru/
Нью-Йорк пицца	http://www.nyp.nsk.su/
Огни Новосибирска	http://www.chat.ru/~nsk_home/
Песни Александра Розенбаума	http://cclib.nsu.ru/projects/rozenbaum/
Психологические тесты	http://www.nsk.su/~psiholog/test.htm
Различные Тесты	http://iwep.ad-sbras.nsc.ru/test/
Рестораны, кафе, ночные клубы Новосибирска	http://bagira.center-f1.ru/
Рецепты алкогольных коктейлей	http://www.sinor.ru/~sibirk/sibk3.html
Сервис и досуг в Новосибирске	http://www.sibfair.ru/service/
Сибирские партизаны	http://www.chat.nsk.su
Служба знакомств	http://hunter.bacup.ru/club
Служба знакомств "Рандеву"	http://www.love.h-ck.ru/
Теневой Кабинет Детей Лейтенанта Шмидта	http://www.sinor.ru/~task/
Альтернатива	http://alter.sinor.ru
Игры On-Line	http://games.zone.ru/
Игры "Мафия" и "Остракизм"	http://jenpc.nstu.nsk.su/mafia
Новосибирский Клуб Спортивного Бриджа	http://www.nsk.su/~bridge/
Клуб собаководов "Кинос"	http://www.chat.ru/~kynos/

Власть

Администрация Новосибирской области	http://www.adm.nso.ru/
Колыванский район	http://www.sinor.ru/~aalex/
Межрегиональная Ассоциация Сибирское Соглашение	http://www.sibacc.nsk.su/
Новосибирск - официальный сайт мэрии	http://novosibirsk.sol.ru/
Новосибирская Топливная Корпорация	http://nut.adm.nso.ru/Ntk/
Областной центр Госсанэпиднадзора	http://www.adm.nso.ru/Structure/oblsun
Перекресток - сайт ГИБДД	http://www.abl.sib.ru/gibdd/
Пресс-релизы администрации НСО	http://www2.adm.nso.ru/cgi-bin/vest.pl?about=2
Пресс-релизы мэрии города	http://novosibirsk.sol.ru/news/
Региональный Центр медицины катастроф	http://www.sinor.ru/~mknsk
Сельскохозяйственный сервер АО	http://www.agro.nso.ru/
База данных городской регистрационной палаты	http://www.telefun.ru/ngrp/ht/

Недвижимость

Re:view! - обзор рынка недвижимости	http://review.nsk.su/
Агенство недвижимости "Эрсико".	http://ersiko.ru/
Бюллетень "Квартиры и цены"	http://www.nsk.su/~estate/realty/dinamic.htm
Кварсис	http://www.kvarsis.ru/
Колорлон	http://www.nsk.su/~colorlon/
Крэдит-Риэлт	http://www.creditrealty.ru/
Мастер и К	http://www.sinor.ru/~masterk/
Недвижимость Новосибирска	http://realty.nsk.su/
Общегородской банк данных жилья	http://realty.sinor.ru/obdg.html
Сибирское Агентство Недвижимости	http://www.nsk.su/~estate/

Коммерция и экономика

Алфавитный каталог предприятий Новосибирска	http://www.sibfair.ru/firms/
База данных по предприятиям города	http://212.164.85.3/www_sl/slwin.htm
Банки Новосибирска	http://www.sol.ru/Biznes/banks_nsk.html
Брокеркредитсервис	http://www.bcs.ru/
Бэкап ЛТД	http://www.backup.ru
Деловой Клуб "Оазис"	http://www.oasis.riss-telecom.ru/
Зачетная система ФИС	http://www.fis.nsk.su:8091/finmarket/IOY/
Курс обмена валюты в банках города	http://www.sibfair.ru/currency/
НовосибирскВнешТоргБанк	http://www.nvtb.ru
Новосибирский Муниципальный Банк	http://www.nmb.ru
Областной комитет государственной статистики	http://nut.adm.nso.ru/comstat/
Поиск товаров и фирм	http://www.bis.nsk.su/samples/dbsamp/Adbsamp.htm
Результаты последних торгов СМВБ	http://www.sice.ru/results/main.htm

Рынок Труда

Биржа труда (Делкам)	http://spider.nstu.nsk.su/info/nskjob.html
Биржа труда (Ринет)	http://job.nsk.su/
Биржа труда (Юникон)	http://job.unicon.ru
Кадровое агентство "Imicor"	http://www.imicor.nsk.su/
Кадровое агентство "Бизнес-персонал"	http://www.personnel.nsk.su/
Перспектива	http://hunter.bacup.ru/kadr/
Работа для Вас в Новосибирске	http://freehosting.at.webjump.com/jo/jobnsk-webjump/

Автомобили

Волга FAQ	http://www.volga.country.ru/
Auto.54RU	http://sibfarm.siberia.net/auto.54RU/
Клуб автомототуризма “СИБИРЬ”	http://www.nsk.su/~kamt/
Сибирские Дерби	http://www.derby.cis.ru

Культура и искусство

Арт-галерея	http://meiosis.bionet.nsc.ru/grant/grant.htm
База данных комитета по культуре АО	http://nut.adm.nso.ru/culture/
Белая Стена	http://www.whitewall.nsk.su
Бодиарт	http://hospital168.nsc.ru/Limpholog/Morozov/beauty.html
Выставка картин Аллы Шунько	http://gklass.nsu.ru/muzej/shunko/start.htm
Выставка картин Бориса Касьянова	http://gklass.nsu.ru/muzej/tunnel.htm
Галерея горных фотографий	http://www.nsk.tourism.ru/mount/Gallery/
Галерея компьютерной графики	http://www.softlab-nsk.com/Gallery/index.html
Галерея новосибирских художников	http://www.whitewall.nsk.su/artgallery/
Галлерея фотографий	http://gallery.lvs.ru/
Достопримечательности Новосибирска	http://www.sib.ru/siberia-on-line/novosibirsk/general/wonders/
Мир поэзии	http://www.sinor.ru/~duke/your.html
Новинки Видео	http://www.nsk.su/~kondor/
Новосибирская Картинная галерея	http://gallery.nsc.ru
Новосибирский краеведческий музей	http://nrsm.nsc.ru/
Сибирская заимка	http://cclib.nsu.ru/projects/siberia/
Студия Доброго Слова	http://www.sinor.ru/~sds98/
Театр "Глобус"	http://globe.nsc.ru/

Театр "Красный факел"	http://globe.nsc.ru/fakel
Театр Музкомедии	http://globe.nsc.ru/mk
Театр оперы и балета	http://www.nstu.ru/opera/
Театры Новосибирска	http://www.sibfair.ru/theater/
Фотографы Новосибирска	http://photo.nsk.su/
Театр "На левом берегу"	http://nsawt.granch.ru/bereg/
Скульптор Санду Ион Бортник	http://www.chat.ru/~bortnik/
Валерий Кламм. Стихиня	http://www.klamm.lucksite.com/

Библиотеки и книги

Виртуальное чтиво	http://www.sol.ru/Books/index.html
ГПНТБ	http://info.spsl.nsc.ru/index_script.html
Новосибирская Областная Научная Библиотека	http://rstlib.nsc.ru/
Электронная библиотека Д. Трибиса	http://nmsf.sscc.ru/lib/
Топ-книга	http://www.top-kniga.ru/

Спорт

Мир боевых искусств	http://www.geocities.com/Tokyo/Shrine/6565/home.htm
Спортивное плавание	http://www.nsc.ru:8002/~igor/swimming/
Федерация Спортивного Танца НСО	http://www.nsk.su/~mit/
ФК "ЧКАЛОВЕЦ"	http://www.molsib.ru/chekalda
ФК "Чкаловец"	http://www.soccer.ru/chikalda/
Чемпионат СО РАН по футболу	http://www.chat.ru/~soran/
ХК "Сибсельмаш-Металлург"	http://chat.ru/~soran/
Фан-клуб	http://www.sinor.ru/~fan/
Федерация спортивных танцев	http://www.nsk.su/~mit/

Компьютеры и Интернет

АРС в Новосибирске	http://infoteka.nsk.ru/~apc/
E-OFFICE	http://www.eoffice.ru/
Lexmark	http://infoteka.nsk.ru/~lexmark/
Netscape vs Microsoft	http://nvm.nso.ru/
TUCOWS - коллекция свободно распространяемого ПО	http://tucows.nsc.ru/
Web-Хостинг (Ринет)	http://www.hosting.risp.ru/
WWW-Справочник компьютерных фирм города	http://www.sicnit.ru/pc/
Актуальные интернет-ресурсы	http://tower.ict.nsc.ru/
Аналитика и рекомендации (по покупке компьютера)	http://www.contact.nsk.su/reference.html
Архив драйверов	ftp://ilink.kti.nsc.ru/drvlib
Архив драйверов	ftp://vip.iae.nsk.su/
Архив драйверов	ftp://www.nonolet.nsk.su/pub/Drivers/
Архив драйверов	http://ftp.aditon.ru/Mother/
Все о мультимедиа	http://www.welgas.nsk.su/msg/theor.htm
Желтые страницы Интернета	http://www.yellow.volkov.ru/
Закладки от Альберта	http://www.sinor.ru/~afs/
Инфолоция	http://www.prometeus.nsc.ru/guide/index.ssi
Информация о hardware	http://www.nsk.su/~tetroid/info.html
Компьютерная документация	http://www.neic.nsk.su/tech2/
Компьютерный мир Новосибирска	http://kmn.nsc.ru/
Конкурс "Золотая клякса"	http://klyaksa.nsk.su/
Материнские платы и приводы	http://www.nsk.su/~tetroid/info.html
Новосибирский Top-10 сайтов	http://www.nsk.su/nc/top.html
Процессоры AMD	http://amd.westpro.sib.ru/
Сибирская группа пользователей ОС LINUX	http://www.siblug.org
Сибирский компьютерный сервер	http://www.dyachkov.sib.ru/
УзеLOOK	http://look.sinor.ru/
Фестиваль "ИНТЕРНИТЬ"	http://www.festival.sibfair.ru/
Хостинг-Центр (студия А. Волкова)	http://www.host.volkov.ru/
Новости компьютерного рынка	http://www.computer.country.ru/
Страничка поддержки пользователей The Bat	http://thebat.ssga.ru/
Сетевые программы для Windows	http://michael.sinor.ru/
Новосибирские медвежатники	http://www.rc5.H-ck.ru/
Полезное ПО (Узел "Синор")	http://support.sinor.ru/soft/
FTP архив программных продуктов (Узел "Ринет")	http://ftp.nsk.su/
Макет управления теплопотреблением жилого дома (Гранч)	http://granch.ru/cgi-bin/mirror/district.html

СМИ

E-Jen-edel'ki	http://jenpc.nstu.nsk.su/ejen/
Novocybersk-Weekly	http://www.nstu.ru/nc
Spectator | Online Reflections	http://spectator.nsk.su/
Газета "Вечерний Новосибирск"	http://www.vn.ru/
Виртуальная доска объявлнеий	http://www.chat.sib.ru/do.html
Газета "Доска Объявлений"	http://www.do.ru/
ИД "Русский Характер"	http://www.rh.nsk.su/
Каталог СМИ города	http://sibfair.ru/newspaper/
Клубман	http://clubman.sinor.ru/
Телепередача "Мир компьютеров"	http://www.nsk.su/~ev/
Газета "Молодость Сибири"	http://www.molsib.ru/
Газета "Новая Сибирь"	http://www.sicnit.ru/siberia/
ОКО - обзоры Интернета	http://www.oko.irs.ru/
Газета "Планета Лицей"	http://www.nsk.su/~sbbob/
Радио Сибири	http://www.radio.sib.ru/
Радио Юнитон	http://www.r-uniton.cis.ru/
Журнал "Сибирские огни"	http://www.nsk.su/~sibogni/
Сибирский информационный центр	http://www.infosib.ru/
Сибирское Информационное Бюро	http://www.snn.ru/
Теле-Семь. Телепрограмма на неделю.	http://www.tele7.nsk.su/
Газета "Университетская жизнь", НГУ	http://smile.nsu.ru/uzh/
Газета "Честное Слово"	http://www.sol.ru/chslovo/
Газета "Энергия", НГТУ	http://www.nstu.ru/energy
Газета "Эпиграф"	http://www.sinor.ru/~epigraph/
Наблюдатель	http://observer.sinor.ru/
Журнал "Про"	http://www.pro.siberia.net/
Газета "Строительные ведомости"	http://www.building.siberia.net/

Медиа-ресурсы

Радио "RFI Musique"	http://kmn.nsc.ru/realmedia/rfi.ram
Радио "Юнитон"	http://www.neic.nsk.su/rus/muzik/ntn.ram
Радио 2	rtsp://snn.ru:554/encoder/capture.rm
Радио Сибири	http://kmn.nsc.ru/realmedia/rs.ram
Список локальных медиа-ресурсов	http://kmn.nsc.ru/realmedia/default.htm
Телевизионный канал "МСМ"	http://kmn.nsc.ru/realmedia/mcm.ram

Справки и услуги

АвтоБИРЖА	http://www.avtostock.nsk.su/
Археологическая web-энциклопедия	http://www.archaeology.nsc.ru/encyc/
Латинские афоризмы	http://www.nsk.su/~konst/featuring/text_latin.htm
Междугородние и международные телефонные коды	http://star.novocom.nsk.su/codes_r.html
Новосибирский городской сайт	http://www.nsk.nsk.su/
Отправка сообщения на пейджер "НГТС-Пейдж"	http://www.gts.nsk.su/cgi-bin/pager
Отправка сообщения на пейджер "СибПейдж"	http://www.sibpage.ru:8101/sendmessage.phtml
Отправка сообщения на пейджер "Сибтон"	http://www.sibton.cis.ru/message.html
Прогноз погоды (ЗСУГМС)	http://www.meteo.nso.ru/WIN1251/main.html
Прогноз погоды (СибЛайн)	http://www.sibfair.ru/weather/
Расписание авиарейсов а/п Новосибирск-Северный	http://www.nsk.su/~ngap/rasp.htm
Расписание авиарейсов а/п Толмачево (внутрироссийское)	http://www.transport.nsk.su/tolm_v.htm
Расписание авиарейсов через Толмачево (международное)	http://www.transport.nsk.su/tolm_m.htm
Расписание автобусов от автовокзала	http://www.transport.nsk.su/auto.htm
Расписание поездов через Новосибирск-главный	http://www.transport.nsk.su/vokzal.htm
Расписание речного транспорта	http://www.transport.nsk.su/reka.htm
Расписание электричек через Новосибирск-главный	http://www.transport.nsk.su/electr.htm
Телефонный справочник организаций города	http://www.nsk.su/phones/
Телефоны Новосибирска - база данных	http://nsk.com.ru/
Туристические фирмы города	http://www.transport.nsk.su/tour.htm
Туристический атлас Сибири	http://www.tour.ace.ru/
Открыть свое дело в Новосибирске	http://www.nsk.su/~senior/

Медицина и здоровье

МНТК "Микрохирургия глаза"	http://eyemicrosurgery.nsc.ru/
Музыкальная Электротерапия	http://www.nsk.su/~emed/
Оказание первой медицинской помощи	http://hospital168.nsc.ru/intensive/neotl_tit.html
Салон красоты	http://hunter.backup.ru/leleya/leleya.html

Сибирская информационно-медицинская ассоциация	http://www.sib.ru/sima/
Фарм. Вестник Сибири.	http://sibfarm.siberia.net/
Эксимер	http://www.nsk.su/~excimer/
Онлайн-заказа медикаментов (опт) от "Катрен"	http://www.katren.ru/price/price_fr.htm
Онлайн-заказа медикаментов (опт) от "РоссибФармация"	http://www.rsfarm.ru/scripts/weborder.exe
Онлайн-заказа медикаментов (опт) от "ВМВ"	http://www.vmv.nsk.su/order/
Телемедецина	http://first.nstu.ru/~roxy/
Врач-гомеопат Л. Левенец	http://doctor.sibfair.ru/

Образование

Археологический музей	http://ws06.mmedia.nsu.ru/museum/
Аэрокосмический Лицей им. Ю.В. Кондратюка	http://www.akl.sinor.ru/
База данных по учреждениям СОРАН, вузы города	http://www.cnit.nsk.su/win/resourr.html
Веритас-М	http://www.nsk.su/~sbc/
ГеоИнформационный Сервер	http://www-gis.sscc.ru/
Институт Социальной реабилитации НГТУ	http://www.nstu.ru/deps/isr/Ru/
Как и где найти деньги для научных исследований	http://www.invest.sscc.ru/
Новосибирский Государственный Технический Университет	http://www.nstu.ru/
Новосибирский Государственный Университет	http://www.nsu.ru/
Новосибирский Центр по Вопросам Образования в США АСПРЯЛ	http://ieie.nsc.ru/eac/
Новый Сибирский Университет	http://www.sinor.ru/~nsu
Президиум Сибирского Отделения Российской Академии Наук	http://www-sbras.nsc.ru/
СибИнфоЦентр	http://www.sibinfo.ru/
Сибирская Государственная Геодезическая Академия	http://www.ssga.ru/
Сибирский Государственный Университет Путей Сообщения.	http://www.stu.ru/
Сибирский Государственный Университет Телекоммуникации и Информатики	http://www.neic.nsk.su/
Сибирский Центр предотвращения глобальных катастроф	http://omzg.sscc.ru/
Электронный Читальный Зал НГУ	http://cclib.nsu.ru/

Дизайн

Артель	http://artel.nsk.su
Дизайн-студия "Green Light"	http://www.green.nsk.su/
Дизайн-студия "smArtweb"	http://www.smartweb.nsk.su/
Студия А. Волкова	http://www.volkov.ru/
Шарада	http://sharada.sinor.ru/

Компьютерные Фирмы

Inflex	http://www.inflex.nsk.su/
IST-Nsk Co. Ltd	http://www.istnsk.nsk.su/
LVS Corporation	http://www.lvs.ru/
Mezon	http://www.nsk.su/~mezon/
NeuroN Computers	http://www.neuron.ru/
OCS-Сибирь	http://www.ocssib.ru/
R-Style, сибирский филиал	http://sib.r-style.ru/
SibStar Computers	http://sibstar.da.ru/
SLK computers	http://www.nsk.su/~slk
Solink	http://www.solink.ru/
UTILEX	http://www.utilex.ru/
Адитон	http://www.aditon.ru/
Альфаком	http://www.nsk.su/~axis
Арси Ситек	http://www.arsi.ru/
Велгас	http://www.welgas.nsk.su
Вест ПРО	http://www.westpro.sib.ru/
ВидеоКом	http://www.videokom.nsk.su/
Вип	http://vip.iae.nsk.su/
ГаммаКом	http://www.gmc.nsk.su/
Диадема	http://www.diadema.ru/
Диалтон	http://www.nsk.su/~dialton/
ЕвроЛюкс	http://www.nsk.su/~el
Интерлинк	http://www.interlink.nsk.su/
Интерфейс	http://spark.nstu.nsk.su/
Кардинал	http://www.card.ru/

Квест	http://www.nsk.su/~pan
Квеста	http://www.qwesta.ru/
Контакт	http://www.contact.nsk.su/
Левел	http://www.level.ru/
Лем	http://www.nsk.su/~Pwcorp
Новинтех	http://www.novintech.ru/
Нонолет КиТ	http://www.nonolet.nsk.su/
НЭТА	http://www.neta.ru/
Региональный Сервисный Центр	http://www.nsk.su/~rsc/
РейнТек	http://hospital168.nsc.ru/raintek/
РиМ	http://www.nsk.su/~rim
Сибвей	http://www.sibway.ru
Сибирские Компьютерные Технологии	http://www.sct.gcom.ru/
Сфекс	http://www.sfx.nsk.su/
Тетроид	http://www.nsk.su/~tetroid/
ТехноСити	http://www.welcome.tc/
Фотон	http://www.nsk.su/~foton/
Юникон+	http://www.unicon.ru/

Некоммерческие организации

Вера	http://vera.nsu.ru/
Институт "Открытое общество".	http://www.osi.nsc.ru/
Клуб актуариев	http://www.freebee.techno.ru/insigor/
Клуб Юных Техников	http://ytc.hydro.nsc.ru/
Новосибирский филиал Национального Института Прессы	http://www.nstu.ru/npi/
Правовое Общество	http://www.nsu.ru/orgs/po/
Конкурс "Россия в войне"	http://victory.country.ru/

Музыкальные

Hanson, фан-клуб	http://www.om.ru/hanson/
MP3 Warehouse	http://music.nstu.ru/
Simics	http://pcosrv.iis.nsk.su/simics/
Децибел - каталог музыкальных Интернет-ресурсов	http://www.music.volkov.ru/decibel
Калинов Мост	http://www.most.cis.ru/
Музыкальная информационная магистраль UNIC	http://www.isp.sibinfo.ru/~unic/
Страничка любителей "Металлической музыки"	http://iclub.nsu.ru/~577msp/
Группа "Кстати Да"	http://www.xtatyda.cis.ru/

Оргтехника

Hard Junk. Интернет - Барахолка оргтехники	http://junk.intermobile.ru/
Сервис-Центр USERS	http://www.users.fis.nsk.su/
Сибирская Сервис Служба	http://www.nsk.su/~ssa/
Юнит КС	http://www.unit.nsk.su/

Персональная

ANDip	http://www.nsk.su/~andp/
BReD	http://www.nsk.su/~konst/
Eduard E. Saprykin's HomePage	http://www.edu.nsu.ru/saprykin/
Hammer, неофициальная страница	http://hummer.nstu.ru/
Parroties	http://www.sinor.ru/~parrot/
Загробные радости	http://rivendell.fortunecity.com/xanth/751/
Интеллектуальные игры	http://www.nsk.su/~yeskevitch/
КОМПЬЮТЕРНЫЙ КОРОЛЕВСКИЙ К Л У Б	http://www.nsk.su/~rap/
Лет до ста расти нам без старости	http://www.nsk.su/~ljubow/
Точка зрения	http://www.viewpoint.da.ru/start.asp

Политика

Движение "Яблоко"	http://www.yabloko.center-f1.ru/
Депутат Янковский	http://www.yankovsky.sol.ru
ПолитСибРу	http://www.polit.sib.ru/
Россия Молодая - Новосибирск	http://rosmolsib.ksn.ru/

Провайдеры

Cardinal Internet Services	http://www.cis.ru/
F1	http://www.f1.nsk.su/
Доктор Бит	http://www.drbit.com.ru/

Интернет-Провайдеры Новосибирска	http://www.isp.nsk.su
Инфотека	http://www.nsk.ru/
Крафтсвязь-Новосибирск	http://www.ksn.ru/
Магистраль-Телеком	http://www.siberia.net
Новосибирский Телеграф	http://www.sibnet.ru/
Радиоскан	http://www.irs.ru
Ринет Турбо	http://www.nsk.su/
Рисс-Телеком	http:/www.riss-telekom.ru
Сибинфоцентр	http://www.isp.sibinfo.ru/
Синор	http://www.sinor.ru/
Телефан	http://www.telefun.ru/
СибИнфоНет	http://www.sol.ru/

Софтверные

Alawar Entertainment	http://www.alawar.com/
Rinet Software	http://soft.risp.ru/
SoftLab-Nsk	http://www.softlab-nsk.com/
Геокад	http://www.geocad.ru/
Граф Бестужефф	http://www.rsfarm.ru/gbsoft/
Делкам	http://spider.nstu.nsk.su/
Парус - Новосибирск	http://parus.gcom.ru/
ПроПрогруппа	http://www.propro.ru/
Центр Финансовых Технологий	http://www.ftc.ru/
Софтверная компания "Диалог-Сибирь"	http://antivir.nsk.ru/

Связь

Выставочный зал GSM	http://www.sinor.ru/~sibstars/
Междугородная станция	http://www.nmts.ru
Сибирские Сотовые Системы-900	http://www.scs-900.ru/
Сибтон - пейджинговый оператор	http://www.sibton.cis.ru/
НГТС-Пейдж - пейджинговый оператор	http://www.gts.nsk.su/companys/pager/
Сибпейдж - пейджинговый оператор	http://www.sibpage.ru/
Восточный экспресс - пейджинговый оператор	http://express.siberia.net/
БиЛайн	http://www.ck.ru/

Туризм

Design and Tourism	http://sun.itc.nstu.ru/~stepanof
Poptravel	http://poptravel.nsu.ru/
Акрис	http://www.tour.sib.ru/
Гларус-Тур	http://glarus.ksn.ru/
Кулик	http://www.nsk.su/~kulik/
Праздношатающееся Туристическое Общество	http://www.pto.sib.ru/index.htm

ИЗБРАННОЕ

Избранные ссылки А. Ларьяновского.

Полит. Ру - транскрипт передачи "Однако".	http://www.polit.ru/leontiev.html
DZ - online. Размышления о компьютерах и не только.	http://www.dz.ru/
"Сталкер". Лучшее региональное обозрение страны.	http://www.stalker.internet.ru/
Лента.Ру. Новостная лента.	http://lenta.ru
Вести.Ру. Интернет газета.	http://vesti.ru
Норвежский Лесной. Читать когда хорошо и когда плохо.	http://www.karabistr.ru/nl/
Все обозреватели.	http://www.gelman.ru/vse_obozrev/
Еже-содружество онлайновых изданий.	http://www.ezhe.ru
Закладурки. "примочки" для веб-браузеров.	http://www.large.ru/bookmarklets/
Яндекс - расширенный поиск.	http://www.yandex.ru/advanced.html

Избранные ссылки Д. Смирнова.

Cooler. Новости компьютерного мира.	http://cooler.irk.ru
SoftSeek.	www.softseek.com
Altavista - текстовая версия поисковика.	http://www.altavista.com/cgi-bin/query?text
Download.Ru - каталог программных продуктов.	www.download.ru
ЛистСофт - лучшее обозрение программ.	www.listsoft.ru
Freeware.Ru - каталог программных продуктов.	www.freeware.ru
Городской Кот - лучшая подборка рассылок.	www.citycat.ru

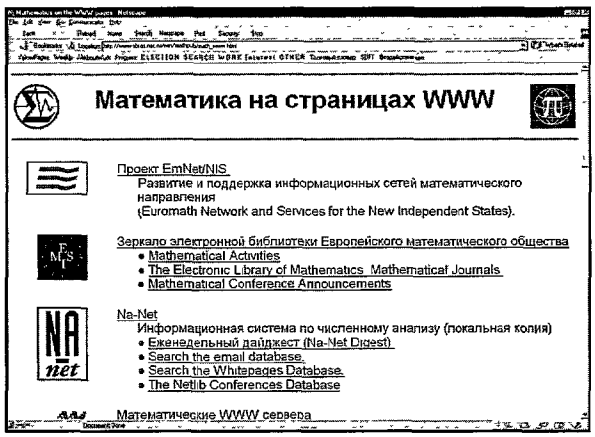
Наука и Образование. СО РАН

Президиум Сибирского Отделения Российской Академии Наук

http://www-sbras.nsc.ru/

СО РАН является региональным объединением научно - исследовательских, опытно - конструкторских, производственных организаций РАН.

Центральный сервер сети НИИ Академии наук содержит полную информацию об истории СО РАН, структуре, руководстве. Обширный раздел посвящен рассказу о научных достижениях, регулярно обновляется архив конференций. *"Электронная библиотека СО РАН"* (**http://www-sbras.nsc.ru/win/elbib/**) предлагает вашему



вниманию свои публикации, например, "Математика на страницах WWW". Еще одна страничка посвящена *Дому Ученых* СО РАН (**http://www-sbras.nsc.ru/sci-club/**) - полная афиша, информация о клубах, кружках, лекциях. Кроме этого, на сайте располагается электронная версия газеты "Наука в Сибири".

E-mail: www@www-sbras.nsc.ru

Институт Автоматики и Электрометрии

http://www.iae.nsk.su/

Научно-исследовательский институт физико-технического профиля, является головной организацией Объединенного института автоматики и электрометрии.

На страничках представлен рассказ об институте, его истории, основных направлениях деятельности. Доступны список семинаров и публикаций сотрудников.

E-mail: webmaster@iae.nsk.su

Прочие сайты института

http://poctok.iae.nsc.ru

Институт вычислительных технологий

http://www.ict.nsk.su/

Направления деятельности: разработка информационно-телекоммуникационных технологий в задачах принятия решений, математическое моделирование и вычислительные технологии в области механики сплошной среды, физики и экологии.

На сайте доступна справочная информация об институте, основных направлениях научной деятельности. Создана база данных по сотрудникам с возможностью поиска. Институтом выпускается журнал *"Вычислительные Технологии"* (**http://www-sbras.nsc.ru/win/mathpub/comp-tech/**).

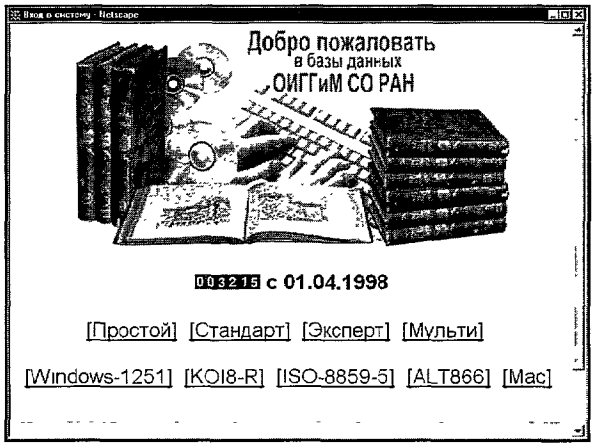
E-mail: www@www.ict.nsk.su

Объединенный Институт Геологии, Геофизики и Минералогии

http://www.uiggm.nsc.ru/

В состав объединенного института входят несколько НИИ, Конструкторско-технологические институты, различные лаборатории.

Кроме стандартной информации об институте, его истории и научных разработках, на сайте работает прекрасная поисковая система по библиографическим базам данных. Помимо всего прочего, интересующимся геологией можно порекомендовать обширный линк-лист.



E-mail: gofman@uiggm.nsc.ru

Институт геологии нефти и газа.

http://petrol.uiggm.nsc.ru/

Институт является преемником Отделения стратиграфии, тектоники, литологии и осадочных полезных ископаемых, Института геологии и геофизики, Отделения осадочной и нефтегазовой геологии, Объединенного института геологии, геофизики и минералогии СО РАН.

Представлены общие сведения об институте, структуре, лабораториях. Кратко обозначены основные научные направления и проекты.

E-mail: gleb@uiggm.nsc.ru

Центр ГеоИнформационных Технологий

http://cgit.kem.uiggm.nsc.ru/

Центр является головным в сети ГИС-центров Сибирского Отделения РАН.

Информация о центре, его проектах и услугах. Архив публикаций.

E-mail: patrenin@kem.uiggm.nsc.ru

Институт Искусственного Интеллекта

http://www.rriai.org.ru/

РосНИИ ИИ является единственным в России институтом, специализирущемся в области разработки и инструментальных средств для создания интеллектуальных систем.

На сайте представлены основные направления

исследований, а также информация о разрабатываемых продуктах и технологиях, в том числе о популярном решателе для произвольных алгебраических систем уравнений и неравенств UniCalcR, демонстрация его работы в режиме on-line и свободно распространяемая demo-версия программы.

E-mail: wwwadmin@rriai.org.ru

Институт Катализа

http://www.catalysis.nsk.su/

Официальный сайт Института Катализа им. Борескова.

На страничках сервера можно узнать про историю института, его структуру, руководство, основные разработки. Отдельные разделы посвящены международному сотрудничеству и научным публикациям института. Интересная подборка ссылок по химической тематике.

E-mail: www@catalysis.nsk.su

Институт математики

http://math.nsc.ru/

Институт математики имени С.Л.Соболева основан в 1957 году.

Сайт представляет стандартный "джентельменский набор": описание основных направлений исследований, структура института, библиотека (каталоги, архив поступлений).

E-mail: root@math.nsc.ru

Институт биоорганической химии

http://www.niboch.nsc.ru/

Официальный сайт Института Биоорганической Химии.

На сайте представлена краткая история и структура института, руководящий состав и список публикаций сотрудников.

E-mail: niboch@niboch.nsc.ru

Институт Органической Химии

http://www.nioch.nsc.ru/

Официальный сайт института Органической Химии.

Сайт с причудливым сочетанием английского и русского языка - пункты меню - на английском языке, а основное содержание - на русском.

E-mail: benzol@nioch.nsc.ru

Институт неорганической химии

http://www.che.nsk.su/

Официальный сайт Института неорганической химии.

Несмотря на то, что половина ссылок не работает, на сайте достаточно много разообразной информации: научные направления работы института, архив содержания "Журнала структурной химии" за 1998 год, рассказ о международном сотрудничестве, выпускаемой продукции.

E-mail: webmaster@che.nsk.su

Гордские новости по электронной почте - ежедневно!

http://www.vn.ru/subscribe

Институт химической кинетики и горения

http://www.kinetics.nsc.ru/

Официальный сайт Института Химической Кинетики и Горения СО РАН.

На сайте представлена структура института, его телефонный справочник и список публикаций сотрудников.

E-mail: root@ns.kinetics.nsc.ru

Институт Теоретической и Прикладной Механики

http://www.itam.nsc.ru/

Основные направления деятельности Института связаны с высокоскоростными летательными аппаратами.

Официальная информация об институте, рассказ о научных конференциях, иллюстрированное описание основных направлений исследований.

E-mail: fomin@itam.nsk.su

Институт Физики Полупроводников

http://www.isp.nsc.ru/

В настоящее время является единственным специализи-рованным институтом этого профиля в РФ.

История, структура, основные направления научных исследований института.

E-mail: alex@oberon.isp.nsc.ru

Институт философии и права

http://www.philosophy.nsc.ru/

Институт входит в объединенный институт истории, филологии и философии.

Представлена информация о сотрудниках, темы семинаров кафедры философии, публикации (не только названия, но и полные тексты). На ftp-сервере можно найти номера журнала "Гуманитарные науки Сибири" и периодическое издание института "Философия науки" в формате MS Word. Кроме того, на ftp-сервере есть хорошая подборка классической музыки и песен из старых фильмов в формате mp3.

E-mail: science@philosophy.nsc.ru

Институт систем информатики

http://www.iis.nsk.su/

ИСИ им. Ершова проводит научные исследования в области теоретических и методологических основ создания систем информатики.

Структура института, информация о сотрудниках, семинарах, конференциях. Отдельный раздел посвящен одному из зачинателей теоретического и системного программирования, создателю Сибирской школы информатики *академику Ершову* **(http://www.iis.nsk.su/ape/ape_short_r.html).**

E-amil: www@iis.nsk.su

Институт систем информатики

http://pluto.iis.nsk.su/

Второй, "неофициальный" сервер ИСИ.

Документация по UNIX, Турклуб НГУ, клуб самодеятельной песни. Не обновлялось с 1996 года.

E-mail: www-adm@pluto.iis.nsk.su

Институт Цитологии и Генетики

http://www.bionet.nsc.ru/

Официальный сайт Института Цитологии и Генетики.

Информация об институте, основных направлениях деятельности и подразделениях. На сайте регулярно выкладывается электронная версия "Вестника ВОГиС". Кроме этого, с первой страницы сайта можно попасть на остальные сервера Института.

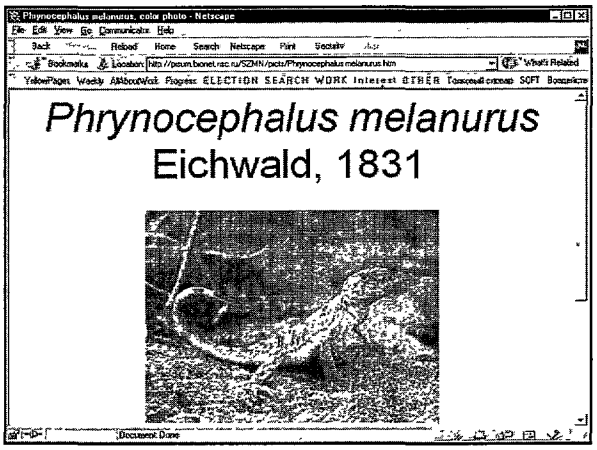
E- mail: webadmin@bionet.nsc.ru

Лаборатория Экспериментального Моделирования Эволюционных Процессов

http://pisum.bionet.nsc.ru/

Лаборатория относится к Институту Цитологии и Генетики СО РАН.

Информация о лаботатории, основные направления работы и достигнутые результаты. Сайт полностью на английском языке. Кроме этого, на сайте расположен *"Сибирский зоологический музей"* (**http://pisum.bionet.nsc.ru/SZMN**), с кратким описанием, историей, а также рассказом о научных коллекциях и штате музея. На момент написания страничка, посвященная экспозициям, еще не готова, зато работал раздел "научные экспозиции". Есть небольшой линк-лист на музейно-зоологическую тему.



E-mail: rozov@bionet.nsc.ru

Молекулярно-Биологический сервер

http://wwwmgs.bionet.nsc.ru/

Молекулярно-Биологический сервер Института Цитологии и Генетики

На сервере размещены различные специализированные базы данных, компьютерные системы и программы, например, программа корреляционного анализа белков.

E-mail: svl@bionet.nsc.ru

Прочие серверы ИЦиГ

http://molevol.bionet.nsc.ru/
http://mga.bionet.nsc.ru/
http://amg.bionet.nsc.ru/
http://compel.bionet.nsc.ru/
http://xchrom.bionet.nsc.ru/

Компьютерный Мир Новосибирска http://kmn.nsc.ru

Институт экономики и организации промышленного производства

http://econom.nsc.ru/ieie/

Институт экономики и организации промышленного производства - первое академическое исследовательское учреждение экономического профиля на территории РФ к востоку от Урала.

Структура института, его история, основные направления научной деятельности, список публикаций сотрудников.

E-mail: ieie@eie.nsc.ru

Конструкторско-технологический институт вычислительной техники

http://www.kti.nsc.ru/

КТИ ВТ входит в состав Объединённого института автоматики и электрометрии.

На сайте представлена история института, список сотрудников, описание основных направлений деятельности. Кроме этого, доступна техническая спецификация разрабатываемого оборудования.

E-mail: beht@kti.nsc.ru

Новосибирский филиал Института водных и экологических проблем

http://iwep.ad-sbras.nsc.ru/

Филиал Барнаульского ИВЭП СО РАН .

Общие сведения, основные направления работы, структура института и список проектов.

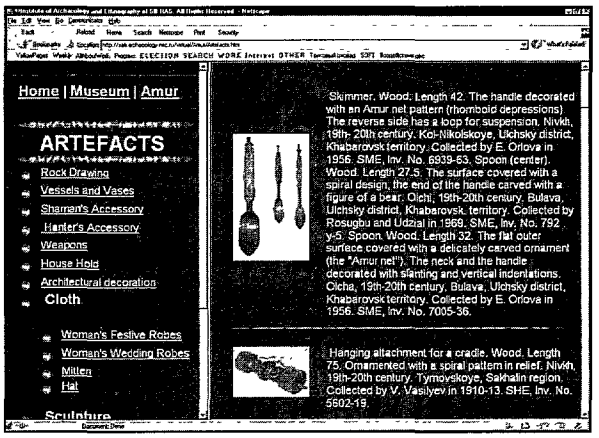
E-mail: iwep@ad-sbras.nsc.ru

Объединенный институт истории, филологии и философии

http://www.archaeology.nsc.ru/

Объединенный институт включает в себя Институт Археологии и Этнографии, Институт Истории, Институт Философии и Права, Институт Филологии.

В разделе "Институт Археологии и Этнографии", помимо официоза, можно найти *виртуальный музей* (**http://www.archaeology.nsc.ru/Home/museum**) с галереями: "Древнее искусство Приамурья" и "Жертвенные покрывала обских угров", кроме того, есть очень хорошая "Археологическая web-энциклопедия", которую, к сожалению, очень трудно прочитать в Netscape из-за не совсем правильного использования стилей. Как сочетать приятное с полезным? Ответ прост - *"Научный туризм"* (**http://www.archaeology.nsc.ru/Home/tourism**). Кроме того, на сайте расположен большой и



довольно разносторонний линк-лист.

E-mail: nt@archaeology.nsc.ru

Институт Ядерной Физики

http://www.inp.nsk.su/

Официальный сервер института.

Информация об институте, история ИЯФ, рассказ о разработках, научные публикации. Вся информация, включая телефонную книгу института - только на английском языке.

E-mail: webmaster@inp.nsk.su

Прочие серверы ИЯФ

http://wwwcmd2.inp.nsk.su/
http://nikh.inp.nsk.su/
http://wwwcmd2.inp.nsk.su/
http://mystery.inp.nsk.su/

Институт вычислительной математики и математической геофизики (Вычислительный центр)

http://www.sscc.ru/

Основные направления научной деятельности: вычислительная и прикладная математика и информатика.

На сервере Вычислительного Центра СО РАН вы можете познакомиться с общей информацией о ВЦ, его подразделениях, научных разработках, публикациях.

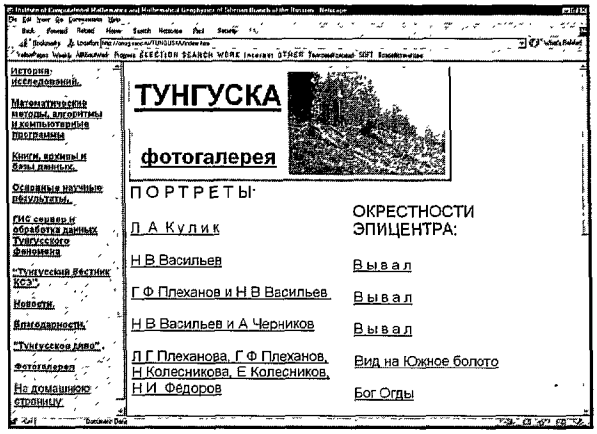
E-mail: web@www.sscc.ru

Сибирский Центр предотвращения глобальных катастроф

http://omzg.sscc.ru/

Центр входит в состав ВЦ СО РАН.

На сегодняшний день на сайте выложены подробные материалы по исследованию феномена Тунгусского метеорита (на русском и английском) и материалы "Лаборатории Цунами" (только на английском).



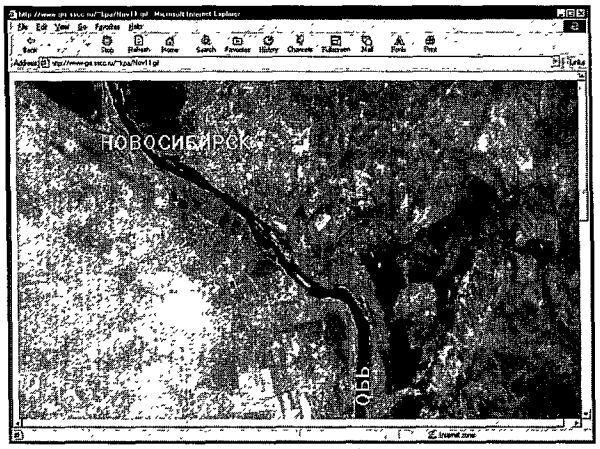
E-mail: pnl@omzg.sscc.ru

Геоинформационный Сервер

http://www-gis.sscc.ru/

ГеоИнформационный Сервер Интитута Вычислительной Математики и Математической Геофизики.

В общем, конечно, оно там все для дела лежит, но тем не менее, будет интересно очень многим - большое, даже,



скорее, громадное количество разнообразных красивых снимков Новосибирска и региона со спутников, картографическая база Сибири. Есть интерактивная карта города и Академ-городка.

E-mail: wwws@www-gis.sscc.ru

Прочие серверы ВЦ СО РАН

http://osmf.sscc.ru/
http://opg.sscc.ru/
http://ssd.sscc.ru/
http://nmsf.sscc.ru/

Как и где найти деньги для научных исследований и общественной деятельности.

http://www.invest.sscc.ru/

Электронный вариант брошюры, обновляемый и пополняемый довольно часто.

Любая конструктивная человеческая деятельность требует вложения усилий и средств. Деятельность, имеющая целью получение прибыли обычно называют коммерческой. Всякая другая деятельность либо не приносит прибыль в явном виде, либо тратит ее на свое расширение и называется некоммерческой. Это экспериментальные страницы, поэтому автор заранее извиняется за их незавершенность.

E-mail: cibb@ssd.sscc.ru

АООТ Институт прикладной физики

http://www.nsk.su/~kliuz/

Институт создан в 1966 г. по инициативе Министерства оборонной промышленности и Президиума СО РАН. В 1994 г. институт был преобразован в акционерное общество открытого типа.

Информация об основных видах деятельности, иллюстрированный список разработок.

E-mail: kliuz@online.nsk.su

Образовательные проекты

Новосибирский Центр по Вопросам Образования в США АСПРЯЛ

http://iele.nsc.ru/eac/

Информационный центр по вопросам образования в США в Новосибирске был открыт в 1991 г. с целью распространения информации об американской системе образования.

Американская система образования открыта для иностранцев. Выпускники школ, университетов и аспирантур

разных стран могут наряду с американцами конкурировать за места в университетах и исследовательских центрах США. Информация об этих возможностях распространяется во всем мире через сеть консультационных центров по образованию в США. Видимо, считается, что человек, собирающийся обучаться в Америке, должен знать язык, поэтому практически вся информация на английском.

E-mail: eac@ieie.nsc.ru

Сибирский клуб поддержки образования

http://soros.nsc.ru

Проект Института Открытое Общество, посвященный поддержке образования.

Половина ссылок ведет на страницу со словами "Извините, к сожалению, эта страница находится в стадии разработки", вторая половина - в никуда. Единственная рабочая часть сайта просвещена Соровским гуманитарным олимпиадам в Сибири 1998-99 годов.

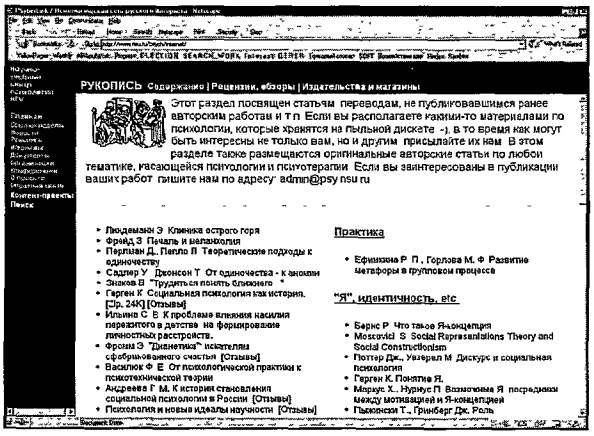
E-mail: не указан

PSyberLink: Психологическая сеть русского Интернета

http://www.nsu.ru/psych/internet/

Проект PSyberLink является инициатором создания Психологической Сети русского Интернета, объединяющей наиболее информативные и качественные в смысле предлагаемого содержания, ресурсы в этой области.

Запущенный в январе 1998 г., сайт PSyberLink быстро завоевал популярность как наиболее полный каталог российских психологических ресурсов. Помимо каталога, сайт содержит такие разделы, как Психологические новости, Рукопись (библиотека зарубежной и отеч. психологической литературы),



Российские журналы по психологии: содержание, аннотации, рейтинги, Психологические конференции в России и СНГ. Сайт включен в "Книгу рекордов НЖМД". Проект поддерживается Научно-учебным центром психологии НГУ.

E-mail: admin@psy.nsu.ru

Новосибирская областная образовательная сеть

http://www.edu.nsu.ru/

Проект, объединяющий самые разнообразные образовательные ресурсы Сибири.

Один только список участников проекта занял бы не одну страницу - здесь нашлось место для школ и лицеев, педогогического колледжа и научной лаборатории школьников, Управления Образования мэрии и музея Образования. Поэтому и количество ресурсов не поддается исчислению - школьные

странички, новости сферы образования, галереи рисунков школьников, информация о различных методических разработках, форумы, учебные курсы и многое, многое другое. Один из самых обширных сайтов по образовательной тематике, причем даже на общероссийском уровне.

E-mail: go@edu.nsu.ru

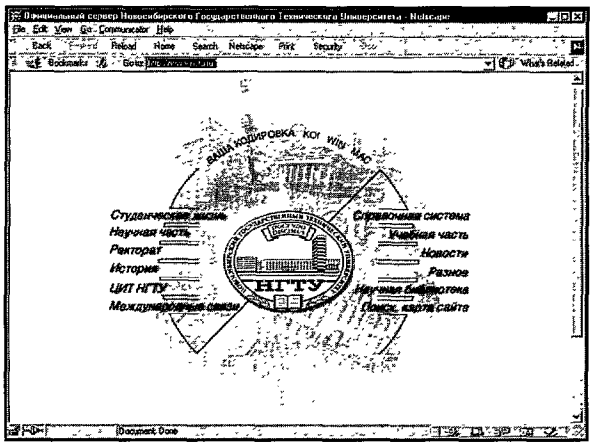
Образование. ВУЗы

Новосибирский Государственный Технический Университет

http://www.nstu.ru/

НГТУ - один из ведущих ВУЗов России и крупнейшее высшее учебное заведение за Уралом, готовящее первоклассных специалистов по более чем 20 направлениям и 50 специальностям от инженерно-технических до гуманитарных.

В уже далеком от нас 1994 году в славном городе Новосибирске появился первый web-сервер. И появился он именно в НГТУ. Прошло немало времени, но до сих пор сервер является одним из наиболее насыщенных информационными ресурсами. Кроме официальной информации о ВУЗе, направлениях учебной и научной деятельности, подробного описания самых разнообразных разработок, здесь можно найти страничку студенческой газеты "Энергия", сайт *Новосибирского Государственного Театра Оперы и Балета* (**http://www.nstu.ru/opera/**) с непременно свежим репертуаром, Клуб Песенной поэзии НГТУ. *Центр Информационных Технологий НГТУ* (**http://www.nstu.ru/itc**) традиционно поддерживает различные социально-значимые некоммерческие проекты. Здесь можно найти страничку филиала *Национального Института Прессы* (**http://www.nstu.ru/npi/**), обзоры Novocybersk-Weekly, репортажи с празднования Дня города '97 и '98. Отдельный раздел посвящен студенческой жизни Университета.



E-mail: webmaster@nstu.ru

Sot

Институт Социальной Реабилитации НГТУ

http://www.nstu.ru/deps/isr/Ru/index.htm

Институт имеет уникальный опыт функционирования как отдельное структурное подразделение такого огромного учреждения НГТУ, а также взаимодействия и обучения глухих студентов в НГТУ и совместно с университетом. В России нет примера подобных учреждений.

Информация об институте, разработках в области обучения лиц с ограниченными возможностями, таких как компьютерный сурдоперевод, рассказ о повседневной жизни студентов.

E-mail: isr@first.nstu.ru

SunSITE

http://sunsite.nstu.ru/

Сервер SunSITE посвящен программе компании Sun Microsystems по обмену программным обеспечением, информацией и технологиями.

Подробный рассказ о проекте, фирме "Sun Microsystems", огромный массив справочной информации по технологии Java, громадный файловый архив. В разделе, посвященном

нашему городу, можно найти репортажи, посвященные празднованию *Дня Города в '97* (**http://sunsite.nstu.ru/nsk/ii/day/index.htm**) и *'98 годах* (**http://sunsite.nstu.ru/nsk/day98/**), проект "60 лет Новосибирской области" (**http://sunsite.nstu.ru/nsk/ii/region/index.htm**), виды города.

E-mail: webmaster@sunsite.nstu.ru

Sun-Center

http://sun-center.nsk.su/

Sun-Center предлагает курсы, разработанные на основе учебных материалов компании Sun Microsystems и накопленного специалистами центра многолетнего опыта практической работы.

Информация об учебном центре, курсах, проектах. *Коллекция* готовых к установке и использованию *пакетов shareware ПО*, созданных специалистами Sun-Center для ОС Solaris (**http://sun-center.nsk.su/links/packages/packages.html**), различные "заплатки" к этому же ПО.

E-mail: info@sun-center.nsk.su

По вопросам проведения учебных курсов обращаться: пр. К. Маркса, 20, 1-й учебный корпус НГТУ, комната 302.

Телефоны: 46-05-00,46-24-84, 46-13-56.

Межотраслевой региональный центр повышения квалификации и переподготовки кадров НГТУ

http://www.mrcpk.nstu.ru/

МРЦПК НГТУ включает в себя Факультет Цикловой Подготовки, Факультет подготовки специалистов с высшим образованием, региональный центр переподготовки военнослужащих.

Описание курсов, программ. Отдельная страничка рассказывает о представительстве Головного центра тестирования зарубежных стран по русскому языку для обеспечения проведения государственного тестирования иностранных граждан по русскому языку в регионе - TORFL.

E-mail: info@mrcpk.nstu.ru

Прочие серверы НГТУ

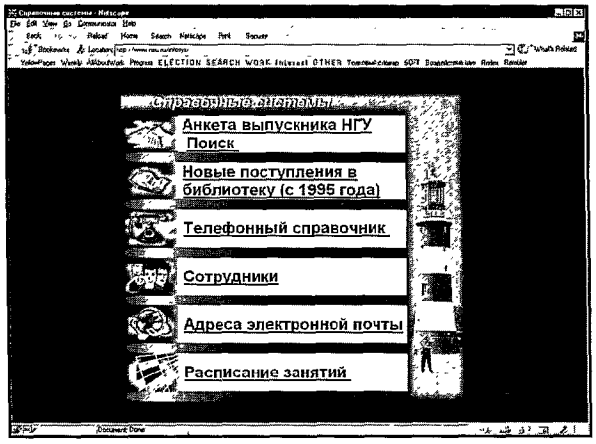
Общежития НГТУ	http://hostel.nstu.ru
Факультет РЭФ	http://ref.nstu.ru
Механико-Технологический факультет	http://ami.nstu.ru
Научно-методический центр НГТУ	http://jenpc.nstu.nsk.su/kaos
Научно-технический центр работы студентов	http://ntrs1.nstu.nsk.su

Новосибирский Государственнй Университет

http://www.nsu.ru/

НГУ - один из признанных лидеров российского образования. Многие из его выпускников входят в российскую исследовательскую элиту, успешно представляют отечественную науку за рубежом.

На сайте можно найти много интересной информации о его истории, структуре, подробную информацию об учебных процессах, *жизни Университета* (**http://www.nsu.ru/life**). Кроме того, здесь можно найти результаты конкурса "Мисс Фото НГУ", репортажи о наблюдении лунного затмения, страничку юмористических клубов "Квант" (**http://www.nsu.ru/community/quant/**) и "КБрД". Раздел, посвященный *Центру Искусств НГУ* (**http://www.nsu.ru/art_center**) рассказывает про студию современного танца, Академический Хор, Ансамбль "КрАсота". Есть огромный *файловый архив* (**ftp://ftp.nsu.ru**). Очень много информации по различным студенческим объединениям. Судя по всему, сайт не раз переделывался, и поэтому каждая его страница имеет свой неповторимый дизайн, резко отличающийся от предыдущих страниц. Но тем не менее, сайт НГУ по праву считается лучшим в городе среди всех ВУЗов.



E-mail: fancy@cnit.nsu.ru

Компьютерный класс ГФ НГУ

http://gklass.nsu.ru/

Кабинет компьютерной поддержки Гуманитарного Факультета НГУ.

В отличие от своего "старшего" собрата - собственно сервера факультета, этот сайт гораздо более содержателен и интересен. Особый интерес представляют разделы, посвященные "глум-клубу" и антиисторическому конгрессу. Кроме этого, есть раздел художественных выставок, указатель WWW-ресурсов по востоковедению, коллекция античных и средневековых латинских текстов.

E-mail: aleha@gklass.nsu.ru

Электронный Читальный Зал НГУ

http://cclib.nsu.ru/

Сайт создан для облегчения работы с информационными базами данных в Интернете студентам и сотрудникам НГУ.

На сайте можно найти множество интересных проектов, таких как страница Сибирской Ассоциации традиционных боевых исскуств, фото-архив ролевых игр, Немецкий клуб, иллюстрированный расказ о полуострове Камчатка, а также коллекцию документации книг и печатных статей по операционной системе UNIX. Есть смысл особо отметить замечательную подборку адресов он-лайновых библиотек.

E-mail: vlad@cclib.nsu.ru

Кафедра Автоматизации Физико-Технических Исследований НГУ

http://afti.nsu.ru/

Знания, получаемые студентами на кафедре, находятся на стыке двух специальностей, а именно Computer Science и Electrical Engineering.

Информация о кафедре, проектах, научных разработках, описание читаемых курсов, тематические линк-листы.

E-mail: webmaster@www.afti.nsu.ru

Физико-Математическая Школа

http://www.ssc.nsu.ru/

Специализированный учебно-научный центр физико-математического и химико-биологического профиля Новосибирского Государственного Университета.

Основная информация о школе и учебном процессе, кафедрах, учащихся и выпускниках (с возможностью поиска). В разделе "Компьютерные обучающие программы" можно скачать *"Пунктуацию"* **(http://62.76.111.80/SSC/KOM_PTW.HTM)** - обучающую программу по элементарному синтаксису и пунктуации русского языка. Доступна информация по Олимпиадам (с примерами), краткая информация о Летней и Заочной школах.

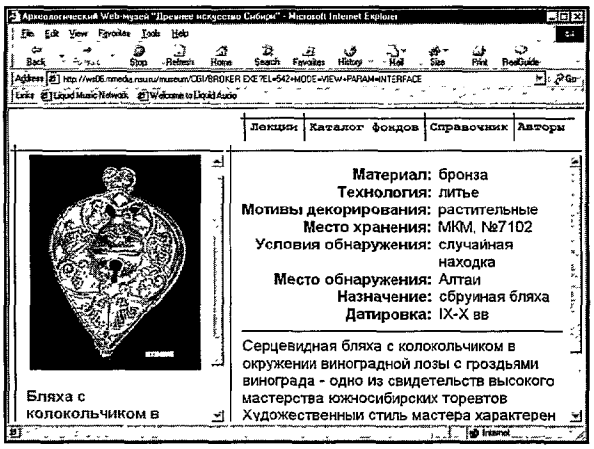
E-mail: silantev@sscadm.nsu.ru

Археологический Web-Музей

http://gklass.nsu.ru/

Авторы Музея ставят своей основной целью панорамно представить искусство множества разнообразных в этническом и культурном отношении народов, обитавших в течение многих веков на громадных просторах Сибири.

Древнее искусство Сибири - это не только страница богатой сибирской истории, но и яркая страница истории мирового искусства. Благодаря финансированию Института "Открытое общество", авторы проделали гигантскую работу - в



музее представлено более 500 экспонатов. При этом он был бы неполным, если бы разработчики отказались от включения авторских текстов - популярных экскурсий, учебных лекций, научных обзоров известных специалистов и необходимых справочных материалов. Единственной ложкой дегтя на этом фоне выглядит требование - просматривается только в MS IE 4.x

E-mail: kazakov@phys.nsu.ru

Интернет-центр НГУ

http://www.uic.nsu.ru/

Проект Internet для российских университетов (UIC) является частью совместных усилий по поддержке интеллектуального сообщества России. Организаторами и спонсорами проекта выступает Институт Открытого Общества (OSI) и Правительство РФ.

Информация о центре и порядке предоставления услуг. Приятной особенностью сайта можно назвать *обзор* (декабрь '98) всех страничек пользователей, размещенных на сервере **(http://www.uic.nsu.ru:8101/review.html)**.

E-mail: webmaster@uic.nsu.ru

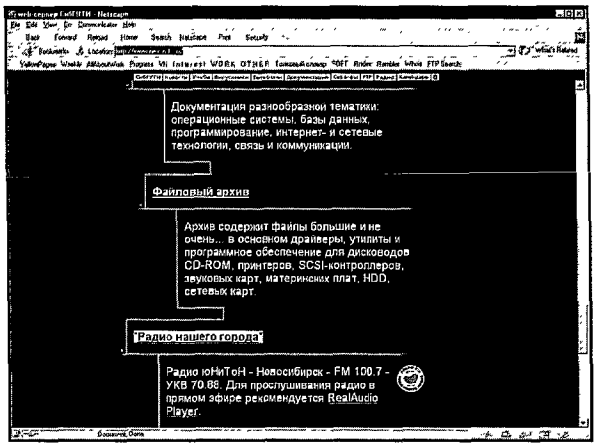
Прочие серверы раздела	
Физический факультет	http://www.phys.nsu.ru/
Философский факультет	http://philos.nsu.ru/
Механико-математический факультет	http://mmfd.nsu.ru/
Геолого-геофизический факультет	http://gf.nsu.ru/
Сервер общежития N4	http://land4.nsu.ru
Сервер общежития N3	http://land3.nsu.ru
Кафедра ЮНЕСКО при НГУ	http://www.nsu.ru/win/unesco

Сибирский Государственный Университет Телекоммуникации и Информатики

http://www.neic.nsk.su/

СибГУТИ крупный научный и учебный центр по подготовке высококвалифи-цированных специалистов в области телекоммуникаций и информатики.

Очень симпатичный и динамично развивающийся сайт. Основные разделы содержат сведения о факультетах и кафедрах. Представлена хронология университета, информация для абитуриентов и об аспирантуре. Отдельный раздел посвящен научно-исследовательскому сектору, его структурных подразделениях и разработках. *Технический раздел* содержит большой архив документации (**http://www.neic.nsk.su/tech2**) по самой разнообразной тематике - операционные системы, базы данных, программирование, интернет- и сетевые технологии, связь и коммуникации. И, разумеется, нельзя не упомянуть, что именно отсюда началось вестись первое в городе *Вещание радостанции (НТН-Юнитон)* в Интернет (**http://www.neic.nsk.su/rus/muzik/ntn.ram**).



E-mail: webmaster@neic.nsk.su

Факультет Информатики и Вычислительной техники СибГУТИ

http://www.cyber.neic.nsk.su/

Сервер одного из факультетов Университета Телекоммуникации и информатики.

На сайте содержатся некоторые дополнительные данные об Университета, а также развернутый рассказ о факультете Информатики и Вычислительной Техники. Отдельный интерес представляет "Кибер-Клуб" со своим проектом - *"Сайт об Российском подводном флоте"* (**http://cyber.neic.nsk.su/submarine/**).

E-mail: admin@cyber.neic.nsk.su

Сибирский университет потребительской кооперации

http://www.sibupk.nsk.su/

Сибирский университет потребительской кооперации - образовательное учреждение высшего профессионального образования Центросоюза РФ.

Несколько неоднородный сайт. Очень неудобная навигация скрывает серьезные массивы информации. По крайней мере, только здесь я нашел множество онлайновых тестов и заданий для студентов (а не 1-2, как на других сайтах), полное расписание занятий и другие приятно-полезные дополнения к официальной информации. С другой стороны - очень небрежная реализация сильно затрудняет навигацию. Хороший задел и слабое исполнение.

E-mail: rector@sibupk.nsk.su

Сибирский Государственный Университет Путей Сообщения.

http://www.stu.ru/

СГУПС - одно из старейших в Сибири высших учебных заведений - является одним из крупнейших научно-образовательных центров России в области транспорта, транспортного строительства и экономики.

История ВУЗа, информация по факультетам и специальностям, полезная информация для поступающих, университетская жизнь и многое другое. Очень подробный и толково написанный рассказ о факультетах.

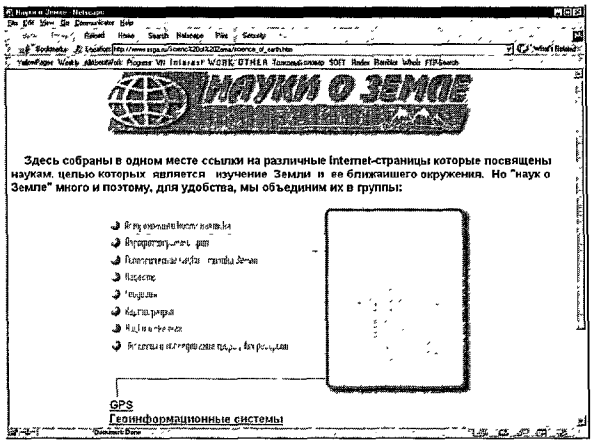
E-mail: nechor@mf.stu.ru

Сибирская Государственная Геодезическая Академия

http://www.ssga.ru/

СГГА - единственный в Сибири научно-образовательный центр в области геодезии, картографии, кадастра, геоэкологии, иследования природных ресурсов, метрологии, опто-электроники.

Сервер отличает спокойный, уютный, без лишних наворотов, реализованный дизайн вкупе с внятной и четко структурированной информацией. Кроме "официоза", здесь можно посмотреть фотоальбом, посетить "Рандеву" - место, где выпускники ВУЗа могут найти своих однокурсников. А рядом просто залежи тематических ресурсов - огромный *каталог ссылок по наукам о Земле*



(**http://www.ssga.ru/Scienc%20of%20Zema/science_of_earth.htm**), тоже солидный *линк-лист* по всему, что связано *с оптикой* (**http://nic.ssga.ru/OPTIC/**). Информация о научных разработках СГГА соседствует с "Солнечным Чатом". Ну а здесь (**http://nic.ssga.ru/RESOURS/**) можно найти неплохую *подборку просто любопытных ссылок* и странички студентов и преподавателей Академии.

E-mail: geoid@ssga.ru

Новосибирский Государственный Архитектурно-строительный университет.

http://www.ngasu.nsk.su/

Крупное и эффективно действующее учебно-научное учреждение строительной отрасли страны.

Просто и незатейливо представлена информация об Университете, основных учебных и научных направлениях, кафедрах ВУЗа.

E-mail: Popov@ngasu.nsk.su

Новосибирская Государственная Академия Экономики и Управления

http://cit.drbit.com.ru/

НГАЭиУ представляет собой крупное учебное, научное и научно-методическое образование, объединяющее все уровни подготовки и переподготовки специалистов.

Общие сведения об академии, информация для абитуриентов, информация о факультетах и список научных публикаций.

E-mail: cit@drbit.com.ru

Новый Сибирский Университет

http://www.sinor.ru/~nsu/

В Новом Сибирском Университете лицензированы 4 направления подготовки специалистов - менеджмент, экономика, психология, журналистика.

"То, что в прочих ВУЗах пишется на столах и партах, в НСУ позволительно писать на стенах, стенгазетах и на потолке". С удовольствием прочитал неформальный рассказ об Университете. Легко, доходчиво и ненавязчиво.

E-mail: nsu@online.sinor.ru

Прочие серверы раздела (ВУЗы)

Новосибирский институт экономики и менеджемента.	http://east-express-2.gcom.ru/
Новосибирская Государственная Академия Водного Транспорта	http://nsawt.granch.ru/
Новосибирский Медицинский Институт	http://medin.nsc.ru/
Студенческий Городок	http://stcity.sinor.ru/
Новосибирский Юридический Факультет ТГУ	http://www.nsk.su/~element/
Художественно-графический факультет НГПУ	http://www.sinor.ru/~hudgraph

Общеобразовательные и специальные учебные заведения

Школа-колледж N 130

http://sch130.nsc.ru/

Новосибирская средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением английского языка.

Информация о школе: устав, символика, гимн, доска почета, учебный план, школьные новости, список медалистов и победителей Олимпиад различного уровня, телефонный справочник школы.

E-mail: webmaster@sch130.nsc.ru

Гимназия N 5

http://www.sinor.ru/~gimn5/

С первых дней школа являлась экспериментальной площадкой Министерства Просвещения в городе Новосибирске.

"Именно в нашей школе впервые начали создаваться классы с углубленным изучением различных предметов, кабинетная система обучения. На четыре года раньше, чем в школах страны в четвертых классах было введено предметное преподавание". Об этом и о многом другом читайте на сайте. Замечу только, что небрежность в реализации сильно мешает "бродить" по сайту - очень много ссылок указано в ВЕРХНЕМ регистре. Увы.

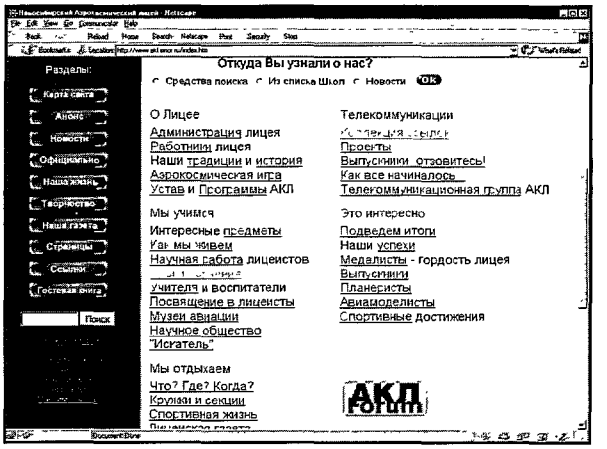
E-mail: gimn5@online.sinor.ru

Новосибирский Аэрокосмический Лицей им. Ю. В. Кондратюка

http://www.akl.sinor.ru/

Аэрокосмический Лицей - муниципальное общеобразовательное учебное заведение среднего (полного) образования, осуществляющее предпрофессиональную подготовку учащихся к поступлению в высшие учебные заведения аэрокосмического профиля.

Вероятно, лучший сайт среди средних общеобразовательных и специальных учебных заведений. Здесь Вы можете найти интересный рассказ о Лицее и его жизни, традициях, кружках и секциях, фотографии с праздников, лицейские песни в Real Audio. Впервые в Сети (по утверждению авторов проекта) выложена концепция аэрокосмического образования. Детское и подростковое творчество всегда очень интересно - загляните в раздел, *посвященный творчеству учеников* (**http://www.akl.sinor.ru/works**). Также рекомендую раздел *"Познавательные стихи и сказки"* - ко многим можно дописать продолжение прямо на страничке (**http://www.akl.sinor.ru/skazki**). Кроме этого, здесь можно найти большую *коллекцию ссылок по авиации и космонавтике* (**http://www.akl.sinor.ru/links**), ведется сбор информации о выпускниках Лицея.



E-mail: maxim@sinor.ru

ВЕРИТАС-М

http://www.nsk.su/~sbc/

Частная школа со специализацией по английскому языку, прикладной экономике и праву.

Еще один очень симпатичный сайт. Общая информация, учебный план, как поступить в школу и почему она лучше других. Все это подается очень доступно, легким слогом, иллюстрированно и очень убедительно.

E-mail: sbc@online.nsk.su

Прочие серверы раздела (школы и ССУЗы)

Школа N 77	http://attend.to/school
Школа N 163	http://members.xoom.com/school163/

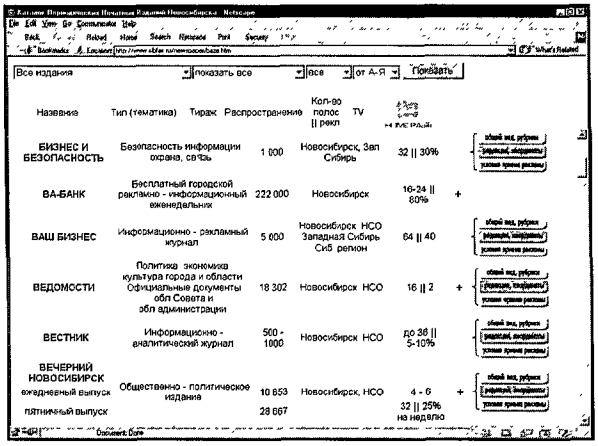
Интернет-маркетинг, Электронная Коммерция

SibLine - Сибирская Ярмарка

http://www.sibfair.ru/

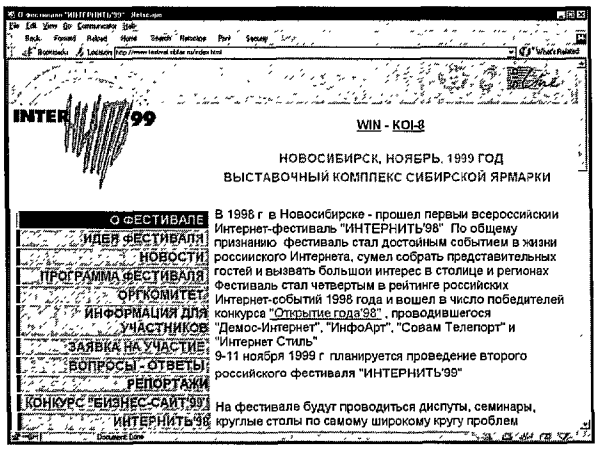
Крупнейший городской информационно-справочный сайт.

Есть такое понятие - "Точка Входа". То место, откуда проще и удобнее начинать. SibLine - один из немногих городских серверов, который может смело претендовать на такую роль. *Ежедневный курс обмена валют* в банках города? Пожалуйста (**http://www.sibfair.ru/currency/**). *Прогноз погоды?* Без проблем (**http://www.sibfair.ru/weather/**)! *Дайджест прессы* (Коммерсантъ, Коммерсантъ-Сибирь,



Все издания	показать все	все	от А-Я	Показать
Название	Тип (тематика)	Тираж	Распространение	Кол-во полос || рекл	TV
БИЗНЕС И БЕЗОПАСНОСТЬ	Безопасность информации охрана, связь	1 000	Новосибирск, Зап Сибирь	32 || 30%	
ВА-БАНК	Бесплатный городской рекламно - информационный еженедельник	222 000	Новосибирск	16-24 || 80%	+
ВАШ БИЗНЕС	Информационно - рекламный журнал	5 000	Новосибирск НСО Западная Сибирь Сиб регион	64 || 40	
ВЕДОМОСТИ	Политика экономика культура города и области Официальные документы обл Совета и обл администрации	18 302	Новосибирск НСО	16 || 2	+
ВЕСТНИК	Информационно - аналитический журнал	500 - 1000	Новосибирск НСО	до 36 || 5-10%	
ВЕЧЕРНИЙ НОВОСИБИРСК ежедневный выпуск	Общественно - политическое издание	10 853	Новосибирск, НСО	4 - 6	+
пятничный выпуск		28 667		32 || 25% на неделю	

Молодость Сибири)? - сколько угодно (**http://www.sibfair.ru/digest.htm**). Рядом лежат *маркетинговые характеристики* периодических изданий города (**http://www.sibfair.ru/newspaper/**). Тут же - база данных по предприятиям, с возможностью поиска, а также море справочной информации по той отрасли, что раньше называлась соцкультбыт, а сейчас зовется "Сервис и Досуг". Замечательная *галерея новосибирских фотографов* (**http://www.sibfair.ru/photo**) соседствует с подробным рассказом о Зоопарке. А каталог городских Интернет-ресурсов может смело претендовать на звание самого адекватного. Отдельный раздел посвящен



"Сибирской Ярмарке" - здесь можно найти самую подробную информацию о предстоящих выставках, подать заявку, узнать о том, что было и что планируется. Да, разумеется, просто нельзя не сказать, что SibLine - организатор самого крупного Интернет-действа не только в нашем городе, но и во всей Азиатской части России - *фестиваля "Интернить"*. Я не представляю себе, как можно было про него не слышать, но на всякий случай указываю адрес - (**http://www.festival.sibfair.ru/**). Посещение этой ссылки, равно как и самого мероприятия (ноябрь '99) строго рекомендуется.

E-mail: info@sibfair.ru

ОТКРОЙ СВОЙ ОФИС В ИНТЕРНЕТ!

Мы предлагаем Вам **комплекс услуг:** дизайн, хостирование на новосибирском магистральном канале, сопровождение и администрирование сайта, проведение комплекса маркетинговых мероприятий на Сибирской Ярмарке. Нами уже сделано более 150 коммерческих работ, вам пригодится наш опыт...

WWW.SIBFAIR.RU.

INTERNET ДЛЯ БИЗНЕСА

ЗАО "СИБЛАЙН-компьютерные сети"

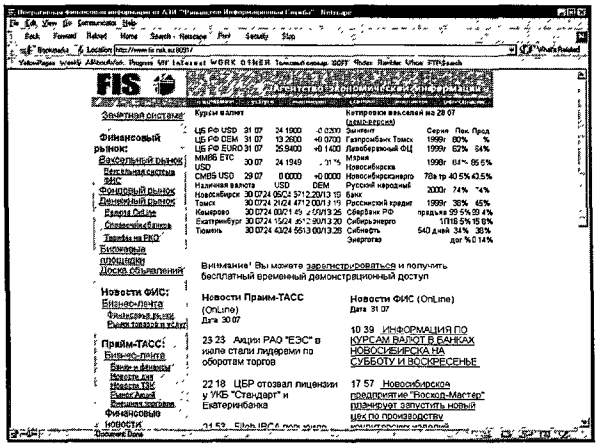
Звоните: (383-2) 32-67-46, тел./факс 32-66-50
Приходите: Новосибирск, Академгородок, ул. Мусы Джалиля, 11 (здание управления Сибакадемстроя), к. 610.

Агентство Экономической Информации FIS

http://www.fis.nsk.su

Сфера деятельности - информационное обеспечение бизнеса компаний Сибирского региона.

Первое в городском Интернете информационное агентство, призер конкурса "Бизнес-Сайт '98" - в общем, не уверен, что есть пользователи, которые хоть раз да не заходили сюда. "Региональные новости" - ежедневная информация о



главных событиях, происходящих на региональных рынках финансов, товаров и услуг. "Денежный рынок" - информация о денежном рынке Новосибирска: курсы валют, стоимость банковского обслуживания и т.д. собраны воедино и представляют удобную базу для анализа. Кроме этого, есть еще "Рынок ценных бумаг" и "Товарный рынок". Информация обновляется постоянно в течение дня. Часть информации доступна только для зарегистрированных пользователей.

E-mail: contacts@fis.nsk.su

Есть вопрос о Новосибирском Интернете?

"Спросите Ларьяновского"

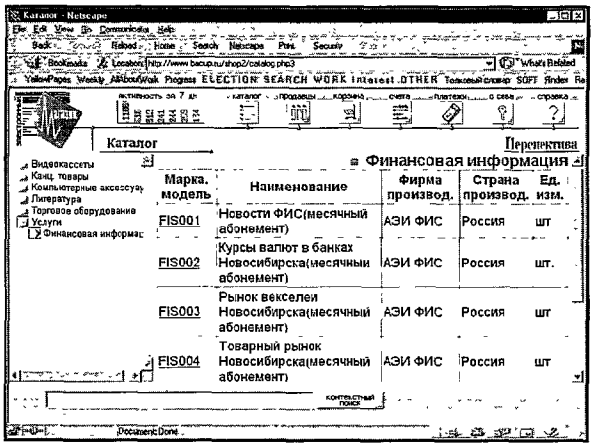
http://www.novocybersk.ru/ask

Бэкап Лтд.

http://www.bacup.ru/

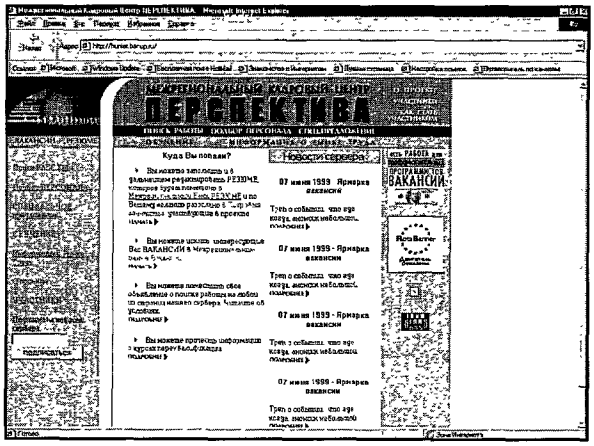
Один из крупнейших в Западно-Сибирском регионе производитель корпоративного программного обеспечения на базе СУБД ORACLE.

Основными направлениями деятельности являются создание корпоративных информационных систем на базе передовых информационных технологий; консалтинг в области информационных технологий; защита информации, включая системы доступа; организации представления предприятий в Интернете. Компания уделяет особое внимание построению Intranet-систем, т.е. корпоративных информационных систем на



основе Web-технологии. В разделе "Продукты" можно получить представление об основных информационных продуктах фирмы - АБС "РАБИС", Вексельной системы "Собор". "Бэкап" стал первой фирмой, открывшей в Новосибирске *Интернет-магазин* (**http://www.bacup.ru/shop2/**), положив тем самым основу развития Интернет-коммерции в городе.

E-mail: info@bacup.ru



City Network Services Group

http://www.cns.ru/

Основной род деятельности CNS Group - предоставление комплексных услуг в сфере телекоммуникаций и информационных технологий.

Интернет-магазинами сегодня никого не удивишь. Интернет-продавцов в городе столько же, сколько и Интернет-покупателей. Это вовсе не означает, что магазинов у нас хватает - как раз наоборот: чем их будет больше, тем скорее можно ожидать реальные финансовые вливания в эту сферу. На сегодняшний день у CNS 4 виртуальных магазина: *по телефонии* (**http://magazin.nsk.su/cnsshop**), магазин по торговле программами *"1С"* (**http://magazin.nsk.su/1c**) и *"БЭСТ"* (**http://magazin.nsk.su/intellect**), и магазин *"Иной мир"* (**http://magazin.nsk.su/another**). Кроме этого, на сайте можно почитать много популярных статей на тему Интернет-коммерции получить информацию о системах FOREX и "Кодекс". Фирма оказывает услуги по подключению к Интернету, IP-телефонии и отправке факсов через Интернет.

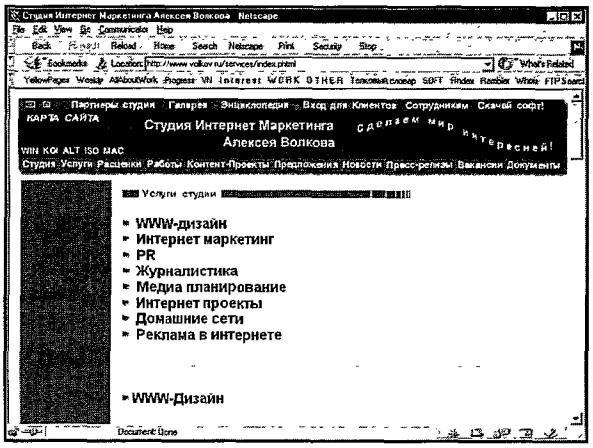
E-mail: office@city.nsk.su

Студия Интернет Маркетинга А. Волкова

http://www.volkov.ru

Студия А. Волкова - одна из ведущих в Сибирском регионе.

Компания занимается продвижением товаров и услуг через сеть Интернет, вебдизайном, созданием Интернет - приложений, продюсированием информационных проектов. В портфолио на момент написания находилось более 50 выполненных работ. Кроме всего прочего, студия известна своими многочисленными проектами. Далеко не все из них



жизнеспособны, однако такие как *"Желтые Страницы Новосибирского Интернета"* (**http://www.yellow.volkov.ru**) и *баннерная сеть "Ребус"* (**http://www.banner.volkov.ru**) сделают честь любой фирме.

E-mail: alex@volkov.ru

Финансовые организации

Сибирская Межбанковская Валютная Биржа

http://www.sice.ru/

В настоящее время СМВБ - многофункциональный финансовый институт, предоставляющий комплекс услуг и обеспечивающий развитие инфраструктуры на биржевом сегменте валютного и фондового рынков сибирского региона.

На сайте представлена информация о бирже и партнерах, о торговая система с удаленным доступом (OLTS), годовые отчеты (1995-1998 год), аналитическая информация. Можно скачать нормативные документы СМВБ и посмотреть *итоги последних торгов* (**http://www.sice.ru/results/main.htm**) с валютой и ценными бумагами.

E-mail: webmaster@sice.ru

Сибирская Фондовая Биржа

http://www.sse.nsk.su/

Важнейшей задачей биржи является создание организованного цивилизованного фондового рынка, формирование благоприятных условий для работы участникам рынка.

На сайте можно узнать оперативную финансовую информацию как местную (котировки, доходность, и т.д.), так и общероссийскую (РБК, Финмаркет и др.), проследить за ходом текущих торгов, посмотреть итоги последних торгов, либо заглянуть в архив. Кроме этого, выложена информация о курсах и семинарах, проводимых Биржей.

E-mail: vlad@sse.nsk.su

Новосибирский Муниципальный Банк

http://www.nmb.ru/

Муниципальный банк создан в 1994 году Мэрией Новосибирска в партнерстве с важнейшими промышленными и торговыми предприятиями города.

Информация о банке, услугах, акционерах, отчетность банка. Отдельный раздел посвяще пластиковым картам "Муниципальная карта". Доступны адреса и телефоны всех отделений банка и текущие вакансии.

E-mail: info@nmb.ru

НовосибирскВнешТоргБанк

http://www.nvtb.ru/

"Новосибирсквнешторгбанк", семь лет работающий на рынке финансовых услуг, сегодня входит в число крупнейших банков Западной Сибири.

Сервер банка содержит информацию о правлении, деловых контактах, балансе и услугах НВТБ. Кроме этого, можно узнать курс покупки и продажи валюты. Клиенты банка могут скачать обновления для программы "Клиент-Банк".

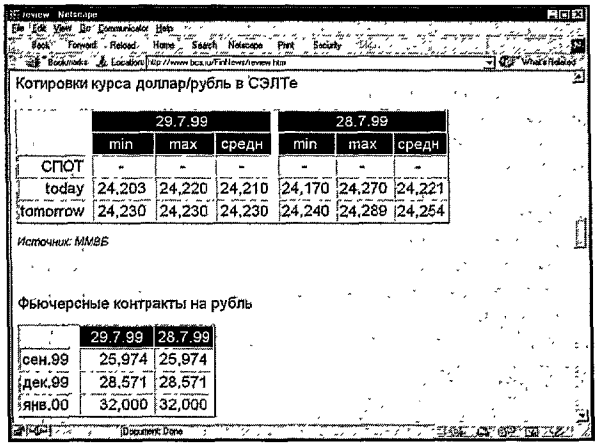
E-mail : Info@nvtb.ru

Брокеркредитсервис

http://www.bcs.ru/

Компания, предоставляющая широкий спектр услуг на российском рынке ценных бумаг. Основные направления работы компании опре-деляются конъюнктурой рынка ценных бумаг.

На сайте можно найти информацию о компании и предоставляемых услугах, *ежедневный (!) обзор фондового рынка*, который включает в себя оперативный анализ наиболее важных событий в России и за рубежом, которые влияют на динамику курсов российских акций, а также содержит прогноз движения рынка на текущий день (**http://www.bcs.ru/FinNews/review.htm**). Есть дискуссионный зал и линк-лист на экономические ресурсы.



Котировки курса доллар/рубль в СЭЛТе

	29.7.99			28.7.99		
	min	max	средн	min	max	средн
СПОТ	-	-	-	-	-	-
today	24,203	24,220	24,210	24,170	24,270	24,221
tomorrow	24,230	24,230	24,230	24,240	24,289	24,254

Источник: ММВБ

Фьючерсные контракты на рубль

	29.7.99	28.7.99
сен.99	25,974	25,974
дек.99	28,571	28,571
янв.00	32,000	32,000

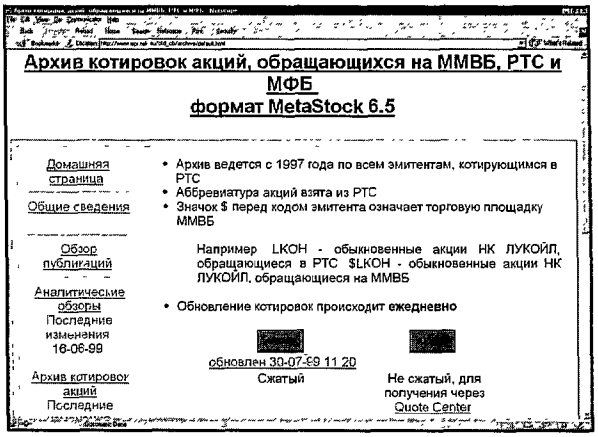
E-mail: stock@bcs.ru

Интерспрэд - Инвест

http://www.ispr.nsk.su/

Традиционные сферы деятельности ЗАО "Финансовая Компания Интерспрэд - Инвест" - работа на рынке акций, работа с долговыми обязательствами предприятий, банков и субъектов федерации.

На сайте представлена информация по каждому разделу компании, информация о сотрудниках и услугах. После некоторого перерыва продолжается публикация еженедельных *аналитических обзоров отдела корпоративных ценных бумаг* (**http://www.ispr.nsk.su/otd_cb/analit/**). Ведется архив котировок акций, обращающихся на ММВБ, РТС и МФБ, можно почитать обзор публикаций на различные экономические темы.



Архив котировок акций, обращающихся на ММВБ, РТС и МФБ
формат MetaStock 6.5

Домашняя страница
Общие сведения
Обзор публикаций
Аналитические обзоры
Последние изменения 16-06-99
Архив котировок акций
Последние

- Архив ведется с 1997 года по всем эмитентам, котирующимся в РТС
- Аббревиатура акций взята из РТС
- Значок $ перед кодом эмитента означает торговую площадку ММВБ

Например LKOH - обыкновенные акции НК ЛУКОЙЛ, обращающиеся в РТС $LKOH - обыкновенные акции НК ЛУКОЙЛ, обращающиеся на ММВБ

- Обновление котировок происходит ежедневно

обновлен 30-07-99 11 20
Сжатый
Не сжатый, для получения через Quote Center

E-mail: andy@ispr.nsk.su

Прочие серверы раздела

Интернет сервис-провайдеры

Интернет-провайдеры Новосибирска

http://www.isp.nsk.su/

Обзор провайдеров города.

Страницы проекта посвящены обзору новосибирских компаний, предоставляющих услуги доступа в сеть Интернет по коммутируемому соединению. Основная идея данного сервиса заключается в том, чтобы показывать Вам статистику числа пользователей, работающих на входных линиях разных провайдеров. Опрос адресов всех занесенных в список провайдеров производится каждые 15 минут, а результат отражается на графиках. Кроме этого, доступны обзоры и статьи независимых авторов. Кстати говоря, в этот раздел приглашаются все желающие опубликовать свое мнение.

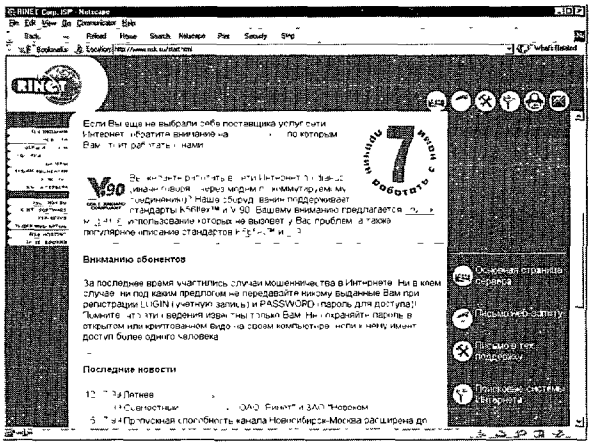
E-mail: postmaster@rinet.nsk.su

Ринет

http://www.nsk.su/
http://www.risp.ru/

Интернет сервис провайдер ОАО "Ринет" - официальный полномочный коммерческий представитель АО "Ростелеком" в Западно-Сибирском регионе.

Фактически крупнейший провайдер в городе, работающий на этом рынке уже 10 лет. Помимо большого числа хостируемых проектов, традиционно имеет наиболее насыщенный ресурсами сервер. Требуется узнать телефон организации - воспользуйтесь *"Телефонным справочником"* (**http://www.nsk.su/phones/**). Есть свободные вакансии, или



наоборот - ищите работу? Тогда Вам на *"Биржу труда"* (**http://job.nsk.su/**). Лучшая рулетка ресурсов - это *странички абонентов* любого провайдера (**http://www.nsk.su/cgi-bin/users/pages.cgi**) - никогда не знаешь, что там найдешь. Отдельный раздел посвящен IP-телефонии (**http://www.nsk.su/Price/vipindex.html**). Абоненты провайдера имеют возможность *задать свои вопросы* (**http://www.nsk.su/faq/**) в онлайне. Кроме этого, к Вашим услугам гигантский файловый архив - все от программного обеспечения до электронных книг и рефератов.

E-mail: web-adm@rinet.nsk.su

Абонентский отдел
sales@risp.ru, тел. 66-06-22.

Отдел IP-телефонии
vvi@turbo.nsk.su, тел. 66-38-37.

Отдел технической поддержки -
support@risp.ru, тел. 66-42-41, 66-42-31.

Отдел по продаже телематического оборудования
grig@turbo.nsk.su, тел. 66-91-36.

Хорошему сайту - хороший канал связи.
Web-хостинг для каждого!
http://hosting.risp.ru

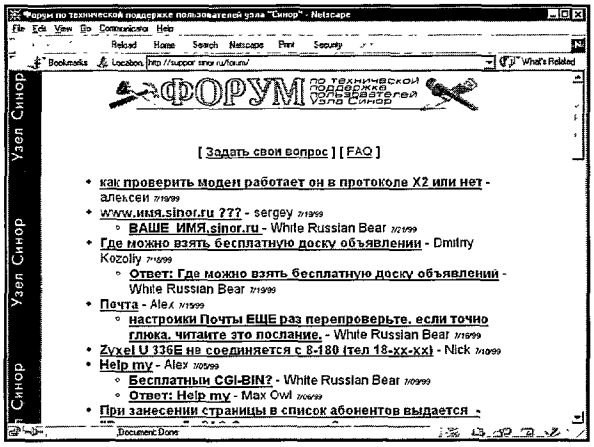
И не забудьте о рекламе!
http://www.reklama.nsk.su

Синор

http://www.sinor.ru/

Интернет-провайдер, партнер НМТС по сервису "8-180".

Все течет, все меняется. Еще в конце '98 года сайт был безлик и абсолютно неинтересен. Посмотрим сейчас - полное отсутствие дизайна, фреймовая (да-да!) версия и... и это работает, причем претезий предъявить не к чему. Единственный провайдер в городе, практически ежедневно обновляющий страничку новостей. Относительно небольшое, но постоянно растущее число интересных хостируемых проектов компенсируется разнообразными услугами для пользователей. *"Электронный Бог"* (**http://www.sinor.ru/~agod/**) позволяет пользователям выкачивать большие файлы, не тратя на это часы (а значит и время) - даете программе задание выкачать, отключаетесь, заходите через какое-то время и забираете нужный файл с сервера "Синора". Другой проект - *УзеLOOK* (**http://look.sinor.ru/**) призван дать возможность



найти нужную крупинку информации среди многочисленных домашних страничек частных лиц и организаций, размещенных на сервере. Отдельного упоминания заслуживает *"Портал"* (**http://portal.sinor.ru/**) - обширный структурированный линк-лист на различные городские и общероссийские Интернет-ресурсы. Про стандартные вещи, типа многочисленных советов пользователям, подборки программ, облегчающих "жизнь" в Сети и тому подобных "полезняшках" я и не говорю. Открыт *форум* для обсуждения всех возможных вопросов (**http://forum.sinor.ru/**). Замечу, что часть таких проектов доступна при входе только через "Синор"-НТМС.

E-mail: webmaster@sinor.ru

Cardinal Internet Service

http://www.cis.ru/

Интернет сервис провайдер (ISP) в Западно-Сибирском регионе.

Я редко когда говорю про дизайн, но тут есть смысл особо отметить, что на этом сайте он хорошо сохранился. В том смысле, что с момента создания (более полутора лет) он не менялся, практически ни на пиксель, ни на рубрику. Соответственно, собственных проектов практически нет, исключение составляет *картинная галерея* (**http://www.cis.ru/gallery/**) художника В. Распутина и фотографа А. Копалова. Во всем остальном - стандартный набор: услуги, цены, статистика, ссылки на странички абонентов. Справедливости ради, надо отметить, что у CIS - наиболее развитая система абонементов.

E-mail: webmaster@cis.ru

Доктор Бит

http://www.drbit.ru/

Интернет сервис-провайдер.

Информация о фирме, услугах, статистика. Первая страница сделана в виде некоего "портала" - подборки ссылок на городские Интернет-ресурсы.

E-mail: webmaster@drbit.ru

Инфотека

http://www.nsk.ru/

Основные направление деятельности фирмы - подключение к глобальным компьютерным сетям, установка и обновление Справочных Правовых Систем "КонсультантПлюс".

Сказать про сайт, что он "заброшенный" - это не сказать ничего. Последней новости аккурат два года исполнилось. Стало быть, только прайс-лист свежий.

E-mail: dima@infoteka.nsk.ru

Крафтсвязь-Новосибирск

http://www.ksn.ru/

Основные направления деятельности: предоставление доступа к Интернету и IP-телефония.

Один из самых молодых, энергичных и, я бы даже сказал - агрессивных провайдеров. На сайте можно найти информацию о фирме, услугах, клиентах, список абонентов.

E-mail: webmaster@ksn.ru

СибНет

http://www.sibnet.ru/

Новосибирский телеграф - динамично развивающееся предприятие, ориентированное на внедрение передовых технологий и новых услуг связи.

Услуги предоставляются как по протоколам x.25, так и TCP/IP; впрочем, это характерно для всех, кто пользуется RoSprint'ом. На сайте можно скачать демо-версии правовой системы "Консультант", узнать про систему "Электронный почтамт" - REX400, получить информацию о других услугах Новосибирского телеграфа.

E-mail: managers@sibnet.ru

RISS-Telecom

http://www.riss-telecom.ru/

Фирма специализируется на объединение территориально разнесенных офисов в единую сеть и подключении к Интернету по скоростным каналам.

Информация по услугам, расценкам, типам подключения, список абонентов. Есть немного технической документации и результаты испытания оборудования.

E-mail: webmaster.riss-telecom.ru

СибИнфоНет

http://www.sol.ru/Sibinfonet/

Интернет сервис провайдер.

Информация сводится к прайс-листу. Однако не все так просто - компанией поддерживается замечательный, просто гигантский проект *"Сибирь Он-лайн"* (**http://www.sol.ru/**) - см. раздел "Информационые проекты".

E-mail: webmaster@sol.ru

Центр F1

http://www.center-f1.ru

Информационно-Технический Центр F1 — это торговая марка группы компаний, включающий в себя головное предприятие ЗАО «Маяк» и ряд специализированных и региональных дочерних предприятий.

Многопрофильная фирма, занимающаяся поставкой компьютерной техники, предоставлением доступа к Интернету по каналам Global One, оптовой торговлей и многим другим. По решению Госкомсвязи РФ "Центр F1" признан Центром Компетенции по решению "проблемы 2000 года". Кроме описания деятельности и расценок, на сайте можно найти неплохой *линк-лист на городские Интернет-ресурсы* (**http://www.center-f1.ru/int/spisok/**), подборку ссылок на интересные сайты страны и мира, *странички абонентов* (**http://mst.center-f1.ru/**).

E-mail: webmaster@center-f1.ru

ЦЕНТР F1

КОМПЛЕКСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВАШЕГО ОФИСА

- Компьютеры, оргтехника
- Расходные материалы
- Программы для бухгалтерии и офиса
- Локальные сети «под ключ»
- Подключение к Internet

НОВОСИБИРСК, Красный пр., 157/1 оф. 33
тел.: 106-205, 166-666 http://www.center-f1.ru

Магистраль-Телеком

http://siberia.net

ЗАО "Магистраль Телеком" это совместное российско-американское предприятие. Компания является собственником своих оптоволоконной и беспроводной сетей и оборудования, что позволяет ей придерживаться самостоятельной ценовой политики.

Подробный, внятный и интересный рассказ об услугах, расценки, информация о компании. Страничка новостей включает в себя эпизодические ссылки на различные интересные ресурсы.

E-mail: webmaster@siberia.net

Ежедневные новости

Интернет-газета

"Вечерний Новосибирск"

http://www.vn.ru/

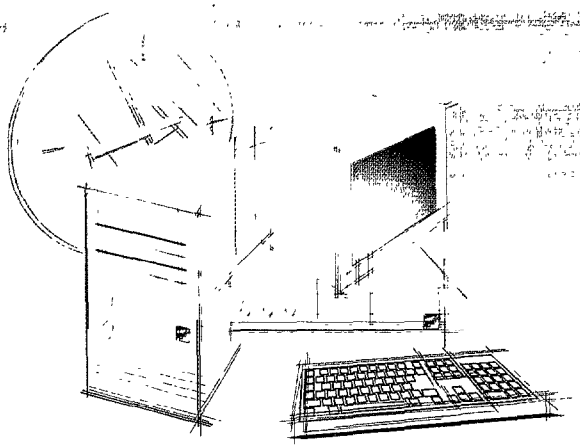
* Политика
* Экономика
* Культура
* Спорт
* Происшествия
* Город
* Общество
* Интернет
* Дом

Читайте на сайте, получайте рассылкой!
http://www.vn.ru/subscribe/

"Кружка", xvd Ларьяновский. фломастер, Новосибирск, 1999

консультации on-line
и за чашкой кофе

В ПОЛНОМ ВРЕМЕНЕМ ... И НА ШАГ ВПЕРЕДИ



КОМПЬЮТЕРЫ МАРКИ "КОНТАКТ"

- Комплектующие от ведущих мировых производителей
- 30 часов тестирования, гарантия - 2 года
- предустановка лицензионного программного обеспечения
- гарантийный ремонт с выездом к клиенту в Новосибирске, Бердске, Кемерово и Барнауле

В ПРАЙС-ЛИСТЕ БОЛЕЕ 1000 НАИМЕНОВАНИЙ

- периферийное оборудование
- комплектующие
- устройства долговременного хранения информации
- программное обеспечение
- сетевое оборудование

КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

- составление перспективных планов развития вычислительных средств, сетевые проекты
- сервис, послегарантийное обслуживание
- upgrade, многопользовательский upgrade
- смена парка компьютеров с зачетом парка заменяемых изделий

НПК "КОНТАКТ"

Официальный дистрибьютор фирм **Sony, SMC** • Авторизованный партнер фирм **Fujitsu, Nokia** • **Novell** Business Partner • **Microsoft** OEM System Builder Partner • Авторизованный дилер **Epson, Microsoft, Inprice, ABBYY, Kaspersky lab** • Официальный сервис-центр **Epson, Sony, Philips**

630090,г. Новосибирск,пр-т ак. Коптюга,1 тел.: (383-2)32-23-32,32-22-53,факс: 32-23-49 тел. тех. отдела 34-45-02
www: http://www.contact.nsk.su/ e-mail: commerce@contact.nsk.su
Отдел "Контакт-Центр": пл. Калинина,Красный проспект 157/1,к. 55, тел.: (383-2)11-97-12,11-97-18
Отдел "Контакт-Ринет": ул. Кирова,86,к. 304,тел.: (383-2)66-91-36
Отдел "Контакт-Алтай": 656049,г. Барнаул,ул. Пролетарская,114,тел.: (385-2)26-86-77,26-87-35

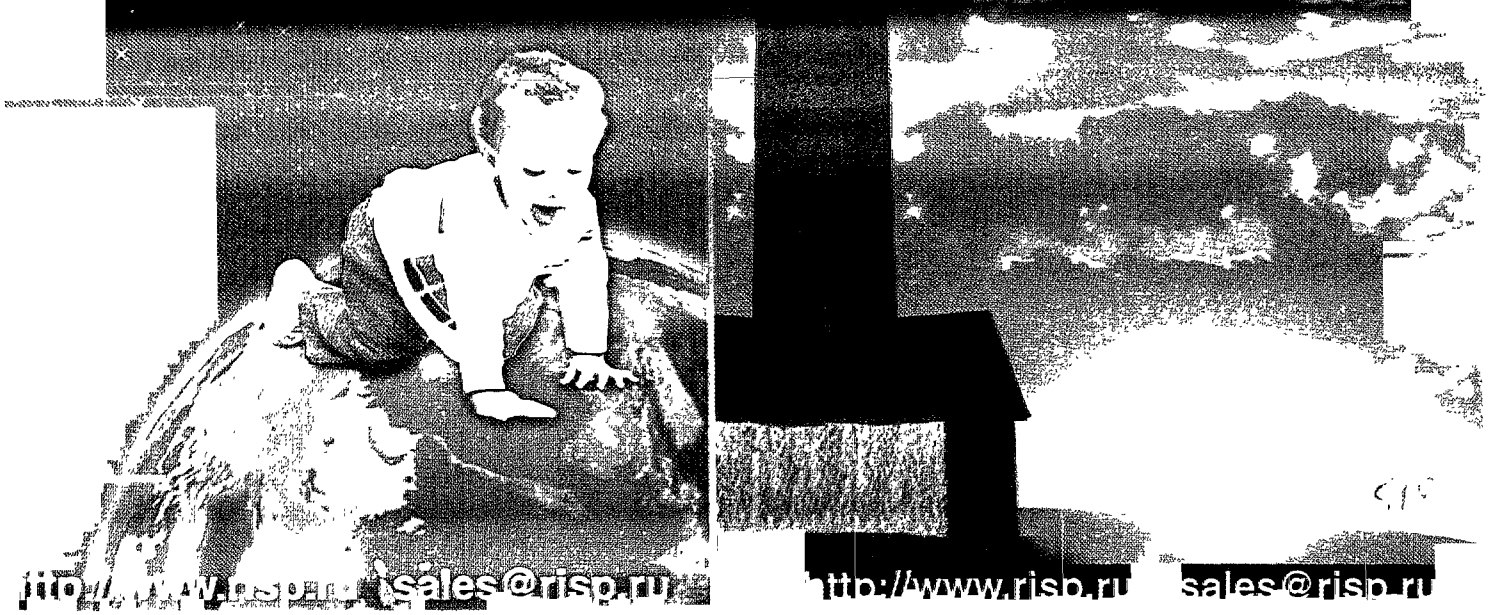
1-летний опыт производства в области вычислительной техник

ьный коммерческий представитель АО «Ростелеком»

Internet Service Provider

Компания «Ринет» - Ваш маяк в сети Интернет

Научитесь ходить в Интернет !



http://www.risp.ru sales@risp.ru http://www.risp.ru sales@risp.ru

СибИнфоЦентр

http://www.isp.sibinfo.ru/

Интернет сервис провайдер.

Подразделение Центра Новых Информационных технологий НГУ, занимающееся предоставлением доступа к Сети рассказывает о своих услугах и расценках. На *основном сайте* (**http://www.sibinfo.ru/**) можно порекомендовать раздел "Образование в Новосибирске".

E-mail: webmaster@isp.sibinfo.ru

Телефан

http://www.telefun.ru/

ЗАО "Телефан" было создано в 1998 году как одно из дочерних предприятий Новосибирского Муниципального банка.

Информация о фирме, услугах, расценках. Раздел поддержки пользователей, страничка абонентов, работает форум, есть небольшой каталог ссылок на городские ресурсы. Перед самым выходом книжки, на сайте появилась *онлайновая база данных* (**http://www.telefun.ru/ngrp/ht/**) Новосибирской Городской Регистрационной Палаты.

E-mail: telefun@nmb.ru

Радиоскан

http://www.irs.ru/

Интернет сервис провайдер.

Ни количества входных линий, ни списка абонентов. Только цены да немного стандартных советов по настройке программного обеспечения.

E-mail: info@irs.ru

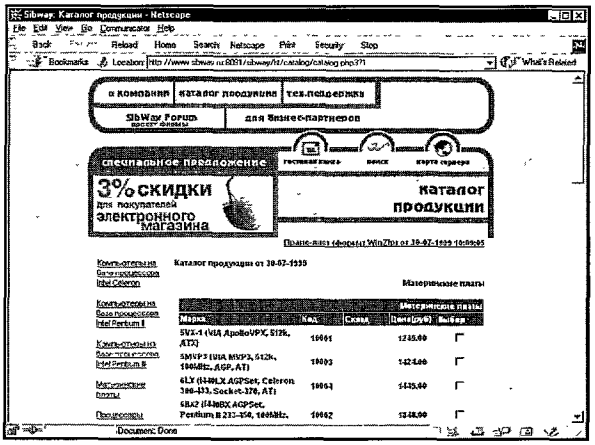
Компьютерные фирмы

Сибвей

http://www.sibway.ru/

Компьютерная фирма.

Сайт открывает тройку лучших, по моему мнению, компьютерных фирм города. Во-первых, они первые, "догадавшиеся" прикрутить к сайту электронный магазин. Во-вторых, здесь реализован практически весь "джентельменский набор", необходимый для нормального функционирования сервера компьютерной фирмы - от поиска до форума. В качестве недостатка замечу отсутствие описаний на комплектующие и "ляп", благодаря которому можно заказывать комьютеры, например, литрами или табунами.



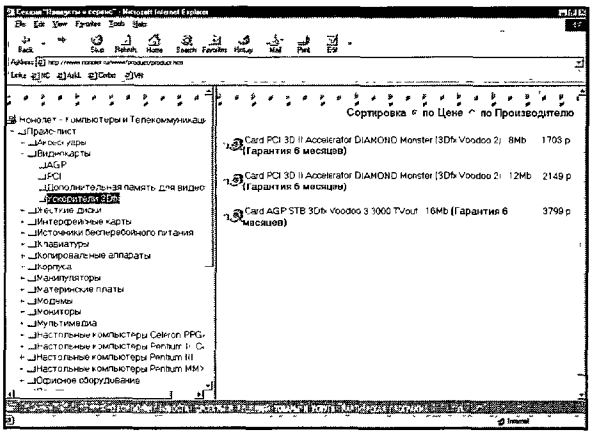
E-mail: info@sibway.ru

Нонолет КиТ.

http://www.nonolet.ru/

Девиз фирмы "Компьютеры и Телекоммуникации" - ориентация на поставку техники и разработка современных сетевых решений на любом уровне.

С учетом нового релиза сайт, входит в тройку лучших среди компьютерных фирм города. В чем-то даже лидирует - например, с, вероятно, самой полной коллекцией драйверов всевозможных устройств. Причем, все драйверы были самыми "свежими" на момент проверки. Так что за ними можно за бугор и не ходить теперь. Разумеется, следует отметить и виртуальный магазин, в котором можно сделать заказ, не отходя от монитора.



Приличная структуризация, пусть даже несколько в стиле "Проводника- Explorer'а", но зато неопытный пользователь не ошибется. В целом, следует отметить, что сайт характеризует внятная и последовательная навигация. Да, и обратите внимание на раздел "Поддержка". Общая оценка - "отлично"!

E-mail: avo@nonolet.nsk.su

Certified Solution Partner: Oracle.
Connect Reseller: Hewlett Packard.
Golden Reseller: APC, Primax.
System Reseller: Compaq
Network Reseller: Intel.
Networking Partner: 3Com.
Solution Partner: 3Com.
Solution Provider: Microsoft.
Enterprise Regional Partner: Sun Microsystems.
Авторизованный дилер. Epson, Zyxel, Sony.
Авторизованный дистрибутор: Citizen.
Авторизованный реселлер: ViewSonic, OKI.
Региональный дистрибутор: Lexmark

Проспект Лаврентьева, 6.
39-62-41, 39-62-42, 39-74-85, 39-74-86.

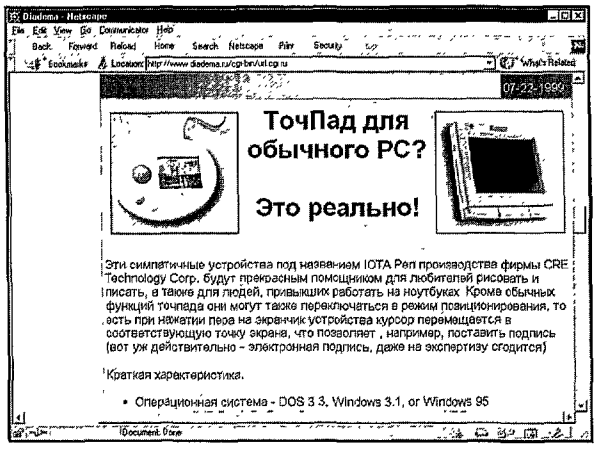
Улица Фрунзе, 5.
21-50-90, 21-57-80.

Диадема

http://www.diadema.ru/
http://www.diadema.nsk.su/

Компьютерная фирма.

Пожалуй, самый динамичный среди сайтов компьютерных фирм. Во-первых, дизайн у них меняется с известной регулярностью (чуть ли не раз в месяц), причем каждый раз - в удачную сторону. Во-вторых, новости обновляются часто, информация о новых устройствах подается наглядно и, я бы сказал "смачно". Очень дружелюбный по отношению к



пользователю сайт. Информация в прайс-листе генерируется "на лету". Отсутствует поиск и описание продукции сразу в прайс-листе, зато есть обзор игр "Гамез Зона".

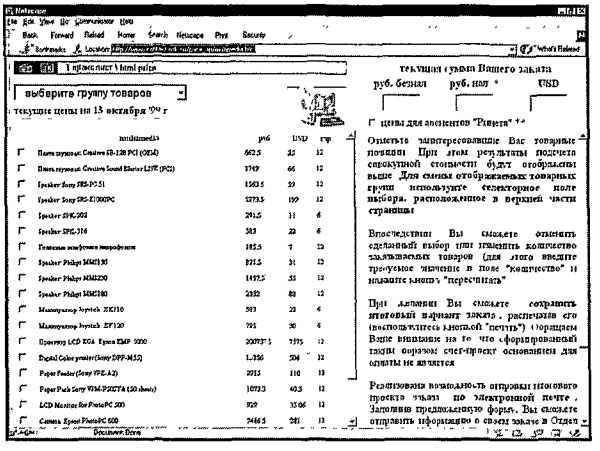
E-mail: manager@diadema.ru

Контакт

http://www.contact.nsk.su/

НПК "Контакт" - одна из старейших компьютерных фирм региона, в июле 1999 года компания отпраздновала свое одинадцатилетие.

На сегодняшний день, по объему различной справочно-аналитической информации этот сервер себе равных не имеет. Много, хорошо, "с чувством, с толком, с расстановкой". Отдельный раздел даже содержит подробные рекомендации по выбору компьютеров и комплектующих. Все это регулярно пополняется. Поэтому тем, кто не считает себя достаточно подготовленным для принятия решений - какой компьютер ему нужен, рекомендую посетить сайт и почитать обзоры. Осенью сайт "обзавелся" очень симпатичной системой подсчета стоимости заказанных комлектующих. Удобно, надглядно, а самое главное - полезно. Это и называется "забота о посетителе".



E-mail: webmaster@contact.nsk.su

НПП Юникон Плюс

http://www.unicon.ru/

Многопрофильное предприятие, занимающееся разработкой и производством оборудования для многопользовательских систем, а также поставкой компьютерной техники.

Информация о фирме, производимой продукции и услугах, включая подробное описание терминального и коммуникационного оборудования. Фирмой поддерживаются такие проекты как *"Интерактивная карта города"* (**http://www.H-ck.ru/map**), *"Биржа труда"*, *Служба знакомств "Рандеву"*, проект *Новосибирские Медвежатники* (**http://www.rc5.H-ck.ru**).

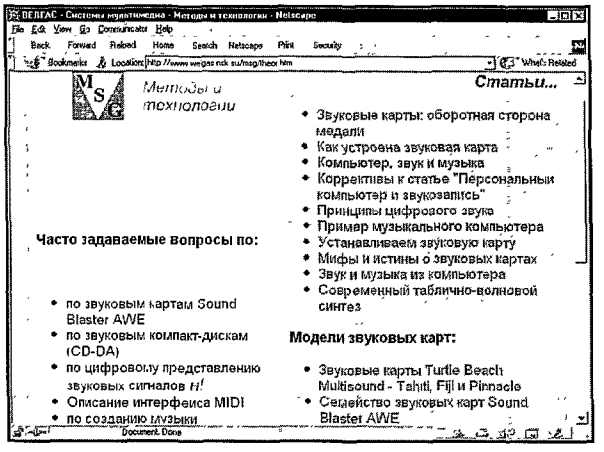
E-mail: unicon@unicon.ru

Велгас

http://www.welcome.tc/

Компьютерная фирма.

В рамках компании "ВЕЛГАС" существует лаборатория "Системы мультимедиа", специалисты которой занимаются изучением и внедрением новейших технических средств обработки аудио- и видеоинформации, компьютерных систем аудио- и видеомонтажа и прочими применениями компьютеров в домашнем, студийном и сценическом творчестве. Если слово "мультимедиа" для вас - это CD-дисковод, абстрактная звуковая карта и пара "пищалок" по бокам монитора, то вам вряд ли что-нибудь скажет имя "Евгений Музыченко". А вот если вы действительно хотите выжать из своей машины максимум качественного звучания, если вообще когда-нибудь занимались поисками описаний мультимедиа-устройств, то наверняка



встречали множество статей этого человека. Редко когда человеку, работающему с железом, Бог дает талант внятно и просто объяснять другим азы компьютерно-железного устройства. Встретить их можно на очень многих сайтах, но совсем недавно они появились на сервере фирмы, где Евгений и работает. Причем FAQ'и лежат далеко не только по мультимедиа - модемы, процессоры, пишущие CD-drive... В общем, если я вас заинтересовал, то "прошу к столу" - чтива вам обеспечено надолго, благо, что обновляется информация еженедельно.

E-mail: nathalie@spider.nrcde.ru

Утилекс

http://www.utilex.ru/

Основное направление деятельности - проектирование и реализация законченных решений различных степеней сложности в области компьютерных технологий передачи, обработки и сохранения данных.

Первое впечатление - очень симпатичный сайт с качественным дизайном и хорошей структурой. Второе впечатление - много самой разнообразной информации. Третье впечатление - не все так просто. Ну то есть, информации, конечно, много. Только можно идти, идти, идти по ссылке и прийти... в никуда. И не раз и не два. Но зато поиск работает великолепно, поэтому совет - если уж ищете что-то конкретное, то лучше через него. Прайс-лист только скачиваем, опять excel, правда, на компьютеры HP можно и PDF скачать. Подробное описание многих моделей, но как уже говорил - далеко не всех. В разделе *"Информация"* (**http://www.utilex.ru:8091/?page=3**) лежит несколько очень серьезных статей и словариков, интересных и профессионалам, и простым смертным.

E-mail: sale@utilex.ru

R-Style

http://www.sib.R-Style.ru/

Основные направления деятельности компании R-Style: комплексная автоматизация предприятий и организаций, розничная торговля через собственную торговую сеть компьютерной и офисной техникой, а также программным обеспечением.

В целом сайт конечно сделал большой шаг вперед, но общее впечатление смазывается различными "недоделками". Справедливости ради отмечу, что буквально перед самым выходом справочника появился прайс в формате html, до этого приходилось скачивать и изыскивать Excell '97. Раздел "Сервис" коннектится сразу к московской базе, что, в общем-то, неплохо, и выглядит, соответственно, как островок информации в море пустых ссылок. О хорошем: *раздел RS-Soft* (**http://www.sib.R-Style.ru/rs-soft/**) рассказывает о программных продуктах компании для финансовых структур. Немного интересной информации можно также почерпнуть в разделе "Мультимедиа Клуб".

E-mail: welcome@sib.R-Style.ru

Сибирский филиал компании R-Style – крупнейший системный интегратор Сибири. На сегодняшний день основной функцией Сибирского филиала является предоставления всего спектра услуг по автоматизации банковской и коммерческой деятельности и системной интеграции на рынке крупных корпоративных потребителей.

Сибирский филиал Компании Эр-Стайл
г. Новосибирск, ул. Никитина, 20, 7 этаж
т. 66-63-78, 66-11-67, 66-80-58; ф. 66-95-08
www.sib.r-style.ru; welcome@sib.rstyle.ru

НЭТА

http://www.neta.ru/

Компьютерная фирма.

"То густо, то пусто". Страничка "новостей" далеко не пустая, как это бывает зачастую, причем информация достаточно конкретная и полезная, более того, пресс-релизы компании поступают в почтовый ящик с завидной периодичностью. А вот раздел "информация" не менялся с рождения. С тех пор уже поколение техники сменилось (вспомните, что было год назад), а "лучший способ размножения" все тот же. С ценами тоже все неважно - саморазворачивающиеся архивы. Описаний товаров нет, поиска нет, сервисов нет. Зато есть "история", думаю, малоинтересная покупателям.

E-mail: webmaster@neta.ru

Кардинал

http://www.card.ru/

Компьютеры, комплектующие, периферия, телекоммуникация, сети.

Первый в Новосибирске корпоративный www-сайт. Компания работает на рынке компьютерной техники и ПО, разработки и внедрения интегрированных проектов автоматизации предприятий. Информация о фирме, прайс-лист (html, excell). На страничке Технической поддержки доступно несколько обзорных статей и обширный линк-лист на специализированные компьютерные сайты.

E-mail: webmaster@card.ru

Квеста

http://www.qwesta.ru/

Компьютерная фирма.

Симпатичный, очень стильный дизайн, благая задумка и недоведенная до ума реализация. Есть прайс-лист, как в html-формате, так и в архиве для загрузки к себе на машину. Нет описаний, не работает поиск. Зато, похоже, что новости на первой страничке обновляются достаточно регулярно.

E-mail: eugene@qwesta.iae.nsk.su

Сибирские Компьютерные Технологии

http://www.sct.gcom.ru/

Компьютерная фирма.

Эпизодические новости, заархивированный прайс-лист, в общем - если бы не скромненькая библиотечка, то и смотреть нечего было бы. А вот в *книжки* загляните (**http://www.sct.gcom.ru/ELIB/index.htm**). Особенно рекомендую подборку Origins - афоризмов из подписей к письмам, типа "Храни меня Господь в сухом прохладном месте".

E-mail: info@sct.gcom.ru

Арси Ситек

http://www.arsi.ru/

Компьютерная фирма.

Достаточно подробный раздел, посвященный услугам и продаваемым программным продуктам. Прайс-лист только в архиве. Небольшой раздел посвящен проблеме 2000 года.

E-mail: vsv@arsi.ru

LVS

http://www.lvs.ru/

Компьютерная фирма

В заслугу можно поставить обширный ftp-сервер с очень большим количеством драйверов. Не то чтобы там было совсем все, но много, очень много. А в целом - сайт сделан исключительно небрежно, структурирован из рук вон плохо, информации практически нет.

E-mail: Sergey@LVS.RU

Солинк

http://www.solink.ru/

Компьютерная фирма.

Интересная сводная таблица по мониторам Nokia, с подробными характеристиками моделей. Прайс-лист.

E-mail: bob@solink.ru

WestPro

http://www.westpro.sib.ru/

Компьютерная фирма.

Так я и не понял - сайт заброшен или недоделан? Половина разделов не работает, зато много интересной информации по САПР и ГИС. Прайс-лист только в архиве.

E-mail: amd@westpro.sib.ru

Neuron Computers

http://www.neuron.ru/

Компьютерная фирма.

Очень интересный рассказ о мониторах Hitachi с подробным описанием моделей. Раздел, посвященный процессорам Alpha. В разделе "поддержка" можно скачать NeuroN CDtest - программу для тестирования CD-Drive.

E-mail: pas@neuron.ru

OCS - Siberia

http://www.ocssib.ru/

Компьютерная фирма.

Насколько я понял, фирма не торгует в розницу принципиально. Ибо цены нигде не указаны. Зато много самой информации, хорошей и разной. С другой стороны, пока я догадался, что она лежит в "разделе для product-менеджеров", прошло немало времени. Работает поиск, везде с вами разговаривают очень вежливо, в общем, сайт приятный во всех отношениях.

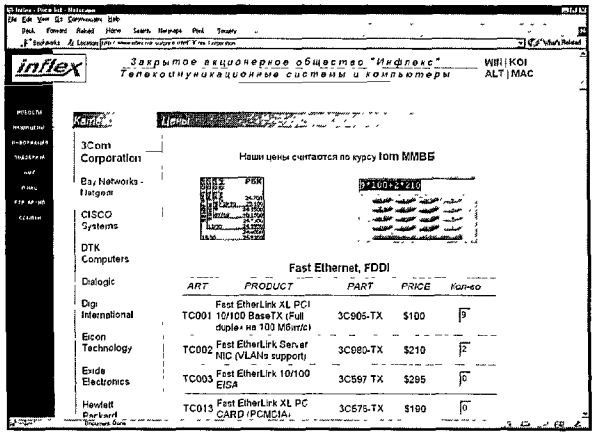
E-mail: info@ocssib.ru

Инфлекс

http://www.inflex.nsk.su/

ЗАО "Инфлекс" предлагает телекоммуникационные системы и компьютеры.

Очень с умом сделанный сайт. В прайс-лист "вживлен" калькулятор, позволяющий сразу оценить общую сумму заказа. Казалось бы - мелочь, но приятно. В общем, незатейливо и удобно. Описаний продукции, к сожалению, нет. Зато пользователи *антивируса AVP* могут получить здесь (**http://www.inflex.nsk.su/avp.shtml**) обновленные базы и задать вопрос (разумеется, если Вы лицензионный пользователь).



E-mail: webmaster@inflex.nsk.su

Интерлинк

http://www.interlink.nsk.su/

Компьютерная фирма.

Симпатичный сайт, приятно взглянуть. Из информации по "железу" можно выделить описание некоторых моделей мониторов LG и увесистый список линков на фирмы производители. Половина разделов, как водится, пустая. Неплохая подборка драйверов на ftp-сервере. Прайс лист - zip-file, без вариантов.

E-mail: ilink@kti.nsc.ru

Левел

http://www.level.ru/

Компьютерная фирма.

Внушительный линк-лист на фирмы-производители компьютерных компонентов, бесплатная электронная доска объявлений. Прайс-лист ежедневно обновляется, доступен прайс под заказ.

E-mail: level@online.sinor.ru

COMPUTER CO.
LEVEL
* Сертифицированное производство компьютеров.
* Отдел по работе с корпоративными клиентами и региональными дилерами.
* Зал компьютерных игр.
Новосибирск, Красный Проспект, 80.
тел. 11-98-94 многоканальный

R&M

http://www.nsk.su/~rim/

Компьютерная фирма.

Больше всего мне понравилась сводная таблица по модернизации компьютеров. Правда, пришлось поразбираться немного, но в принципе - наглядно и высчитывать не надо. Прайс-листы в онлайновом и оффлайновом вариантах.

E-mail: rim@online.nsk.su

Региональный Сервисный Центр

http://www.nsk.su/~rsc/

Компьютерная фирма.

Неплохие описания мониторов Panasonic, информация по продукции Epson. Более того, эта фирма имеет прайс-лист, где можно щелкнуть по выбранной позиции (не по всем, но по многим) и почитать описания. Более богатым фирмам эта премудрость недоступна.

E-mail: rsc@chis.nsk.su

ИСТ-Нск

http://www.istnsk.nsk.su/

Компьютерная фирма.

Раздел, посвященный компьютерам на базе *процессоров Alpha* (**http://www.istnsk.nsk.su/alpha/**). Еще одна страничка посвящена описанию предлагаемых графических станций. Много разных ссылок. Часть информации устаревшая.

E-mail: sale@istnsk.nsk.su

Лем

http://www.sinor.ru/~lem/

Компьютерная фирма.

Аляповатая страничка. Правда, есть описание некоторых мультимедиа-устройств и достаточно подробный рассказ об антеннах и аксессуаров к ним, но, право слово, выглядит все очень несерьезно.

E-mail: lem@lvs.ru

Техносити

http://www.tc.nsc.ru/

Компьютерная фирма.

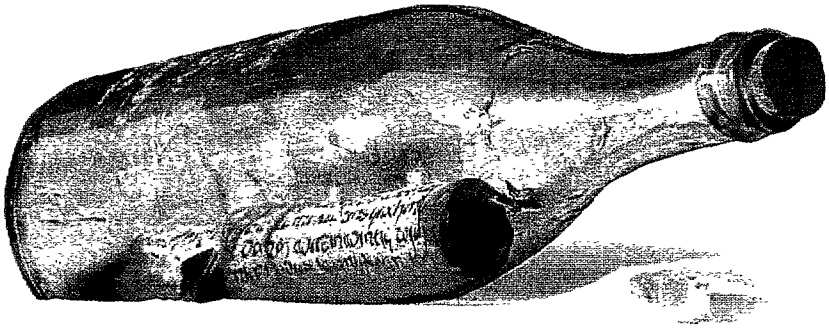
Прайс-лист, доступный как в онлайне (часть продукции имеет описание), так и в заархивированном варианте.

E-mail: welcome@tc.nsc.ru

Что нужно для того, чтобы ЭТО ПИСЬМО

нашло адресата

Что необходимо для успешной рекламной кампании
с использованием технологий Интернет?



Хорошая бумага?
Красивый почерк?
Удобная бутылка?
Крепкая пробка?

Именно это предложат вам большинство интернет-студий: дизайн, концепция, система навигации, размещение на серверах, регистрация на поисковых системах...

Мы беремся обеспечить главное условие:

БЫСТРОЕ ТЕЧЕНИЕ В НАПРАВЛЕНИИ АДРЕСАТА!

Каким образом?...Просто мы хорошо изучили эти течения...
Подробности обсудим при встрече!

ПОСТОЯННО ДЕЙСТВУЮЩИЙ СТЕНД "ИНТЕРНЕТ-ОФИС" НА СИБИРСКОЙ ЯРМАРКЕ

КОМАПНИЯ "СИБЛАЙН-КОМПЬЮТЕРНЫЕ СЕТИ"

(383-2) 32-30-74, 32-67-46, тел./факс 32-66-50

www.sibfair.ru

E-mail: info@sibfair.ru

ИЗ МНОЖЕСТВА СОЧЕТАНИЙ ВЫБИРАЙТЕ ЛУЧШЕЕ!!!

R·Style

КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ И СЕТИ

СИСТЕМНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

Проектирование

Внедрение

Сопровождение

Используйте опыт системной интеграции R-Style

Сибирский филиал Компании Эр-Стайл
г. Новосибирск, ул. Никитина, 20, 7 этаж
т. 66-63-78, 66-11-67, 66-80-58; ф. 66-95-08
www.sib.r-style.ru; welcome@sib.r-style.ru

Прочие серверы раздела

SibStar Computers	http://sibstar.da.ru/
STC	http://www.nsk.su/~stc
Адитон	http://www.aditon.ru/
Альфаком	http://www.nsk.su/~axis
ВидеоКом	http://www.videokom.nsk.su/
ГаммаКом	http://www.gmc.nsk.su/
Диалтон	http://www.nsk.su/~dialton/
ЕвроЛюкс	http://www.nsk.su/~el
Интерфейс	http://spark.nstu.nsk.su/
Квест	http://www.nsk.su/~pan
Компьютер Вип	http://vip.iae.nsk.su/
Мезон	http://www.nsk.su/~mezon/
Мерлинс	http://www.merlins.nsk.su
Новинтех	http://www.novintech.ru/
РейнТек	http://hospital168.nsc.ru/raintek/
Софт-Троник Новосибирск	http://www.soft-tronik.ru/novosibirsk
Тетроид	http://www.nsk.su/~tetroid/
Фотон	http://www.nsk.su/~foton/

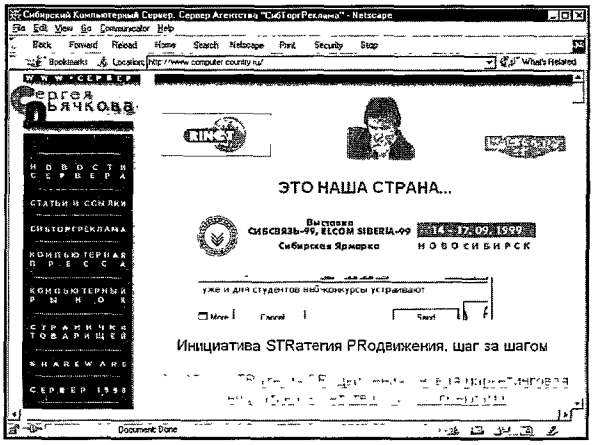
Компьютерная Информация

Сибирский Компьютерный Сервер

http://www.computer.country.ru/
http://www.computer.sib.ru/

Проект директора "СибТоргРекламы" Сергея Дьячкова.

На сегодняшний момент сайт лидирует среди информационных проектов, посвященных компьютерному рынку города, как по спектру информации, так и по ее количеству. Релизы компаний и новости обновляются несколько раз в день. Еженедельно по подписке рассылаются специальные STR Reports, а тем, кого интересует аналитика, предназначаются специальные "строчки". На сайте доступны статьи и обзоры С. Дьячкова, информация о конкурсе студенческих проектов *"Web-Summer '99"* (**http://www.computer.country.ru/websummer/**), полный *список www-серверов компьютерных фирм города* (**http://www.computer.country.ru/compserver.htm**), персональные странички *Е. Музыченко* (**http://www.computer.country.ru/music.htm**) и *В.*



Насенника (**http://www.computer.country.ru/nasennik/**) с интересными околокомпьютерными материалами.

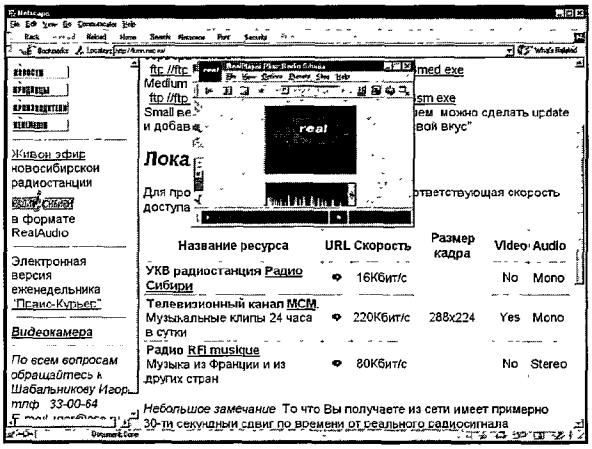
E-mail: serge@online.sib.ru

Компьютерный мир Новосибирска

http://kmn.nsc.ru

Ежедневные новости компьютерного мира города - авторский проект И. Шабальникова.

Ежедневно на сайте публикуются новости компьютерных фирм города. Здесь же представлена обширная база данных по



продавцам и производителям компьютерного оборудования. Можно почитать электронную версию еженедельника "Прайс-Курьер" (**http://kmn.nsc.ru/pk/pk_ind1.htm**). Счастливым обладателям устойчивого канала связи можно порекомендовать раздел *"Real Media"*(**http://kmn.nsc.ru/realmedia/media.htm**), откуда можно слушать радиостанции *"Радио Сибири"* (**http://kmn.nsc.ru/realmedia/rs.ram**), *RFI musique* - Франция (**http://kmn.nsc.ru/realmedia/rfi.ram**), смотреть и *музыкальный телеканал МСМ* (**http://kmn.nsc.ru/realmedia/mcm.ram**) - 24 часа в сутки сплошных видеоклипов! Но и это еще не все - для любителей смотреть в окошко через монитор установлена *Веб-камера с видом Академгородка*, который обновляется каждые 20 секунд (**http://kmn.nsc.ru/camera.htm**)

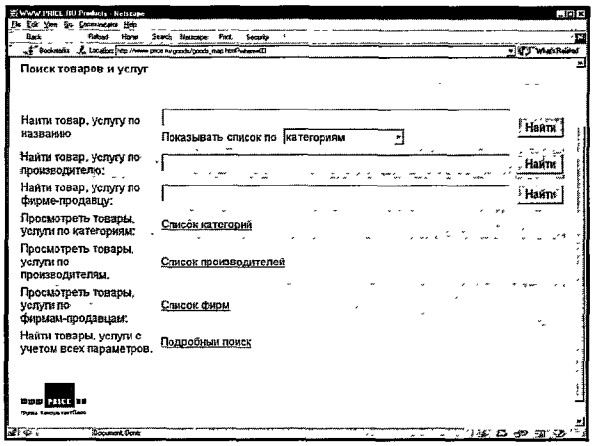
E-mail: igor@nsc.ru

Price.RU - Новосибирск

http://www.price.ru/index2.html?where=03

Все цены на компьютеры и оргтехнику.

Раздел известного российского проекта, посвященный нашему городу, дает возможность качественного и быстрого поиска необходимой Вам информации о компьютерах, комплектующих, периферии и оргтехники. Развитая система запросов, возможность получать необходимую информацию регулярно по электронной почте, информационно-аналитические материалы.



E-mail: webmaster@price.ru

Cisco Premier Reseller

http://www.cisco.nsk.su

Проект компании RINET, посвященный технике фирмы Cisco Systems.

Компания Cisco Systems входит в десятку крупнейших фирм мира и является главным поставщиком оборудования для сетей IP. На сайте представлено описание различных устройств, новости фирмы. Раздел *"Вопросы-Ответы"* (**http://www.cisco.nsk.su/faq/**) предназначается для интерактивного получения помощи по оборудованию Cisco Systems. Информация обновляется нерегулярно.

E-mail: web-adm@cisco.nsk.su

Центр технической поддержки AMD

http://amd.westpro.sib.ru/

Проект фирмы West Pro, официального центра технической поддержки AMD.

Основная задача центра — помогать широкому кругу потенциальных пользователей продукции AMD разобраться в преимуществах и недостатках современных микропроцессоров, предоставить всем желающим оперативную информацию о последних достижениях AMD в области микропроцессорных технологий, оказывать пользователям помощь в решении технических проблем. Еще рано говорить об этом проекте в прошедшем времени, но последние месяцы так, как он живет, лучше сразу умереть.

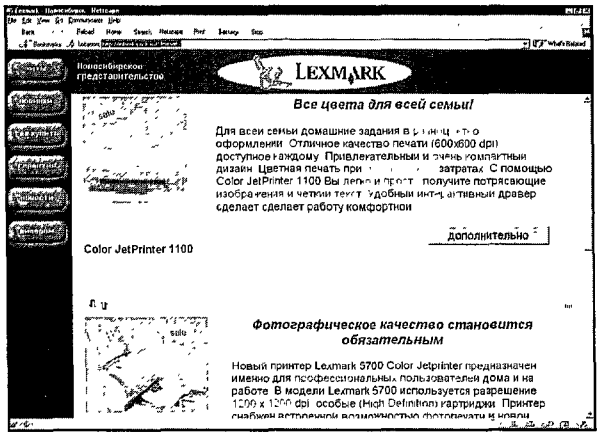
E-mail: amd@westpro.sib.ru

Принтеры Lexmark в Новосибирске

http://infoteka.nsk.ru/~lexmark/

Новосибирское представительство фирмы Lexmark International, Inc.

Сайт поддержки продукции "Лексмарка". Раздел "Хиты" рассказывает о самых популярных моделях. В "новинках" можно прочитать о самых последних разработках фирмы. Помимо этого, есть список фирм, торгующих продукцией компании и информация о гарантийном ремонте; адреса сервисных центров.



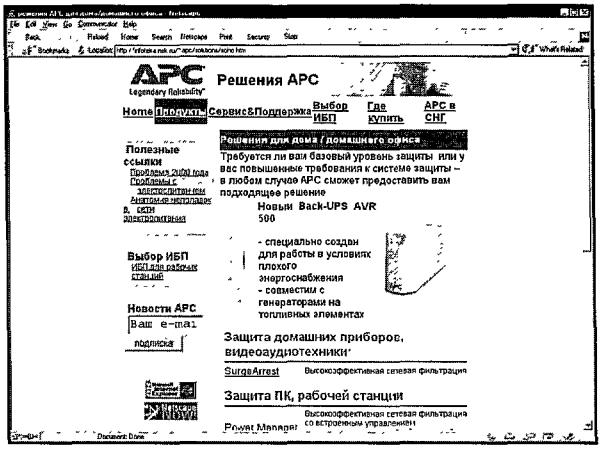
E-mail: kuzan@online.sinor.ru

APC в Новосибирске

http://infoteka.nsk.ru/~apc/

American Power Conversion - лидер в производстве источников бесперебойного питания и сетевых фильтров.

APC, известная "легендарной надежностью" своих продуктов, предлагает полный спектр решений для защиты электропитания — от настольных компьютеров до центров



обработки данных и систем масштаба предприятия. На сайте представлено подробнейшее описание всех предлагаемых моделей устройств, рекомендации по выбору устройств, список фирм, где их можно купить. Кроме этого, Вы можете, заполнив форму, получить (**http://infoteka.nsk.ru/~apc/info/solution.htm**) *бесплатное руководство по защите электропитания.*

E-mail: apcc@mail.ru

Услуги связи

Новосибирская Городская Телефонная Сеть

http://www.gts.nsk.su/

ОАО "НГТС" является ведущим оператором телефонной связи и телекоммуникаций в Новосибирске.

НГТС обслуживает более 350 тысяч абонентов городской телефонной сети, предоставляет услуги сети передачи данных ИНФОТЕЛ, Городской сети передачи данных Frame Relay и цифровой сети ISDN. Информация о НГТС, прайс-лист на услуги. Кроме того, на сайте можно воспользоваться телефонным справочником организаций Новосибирска, почитать инструкции по использованию дополнительных сервисов для счастливых абонентов цифровых АТС, получить информацию о переключениях на АТС (старые и новые номера). Работает форма для отправки сообщений абонентам "НГТС-Пейдж".

E-mail: eric@gts.nsk.su

Сибирские Сотовые Системы - 900

http://www.scs-900.ru/

Оператор стандарта GSM в Новосибирске.

На сайте представлены реквизиты, тарифы, зона покрытия, информация для абонентов.

E-mail : info@scs-900.ru

Сибтон

http://www.sibton.cis.ru/

Основным видом деятельности компании является предоставление услуг персонального вызова (пейджинговая связь).

Информация о компании, услуги и цены. Представлены характеристики всех продаваемых пейджеров. Реализована возможность *отправки сообщения на пейджер* через www (**http://www.sibton.cis.ru/message.html**) а также дублировать все сообщения, отправляемые на Ваш пейджер, электронной почтой.

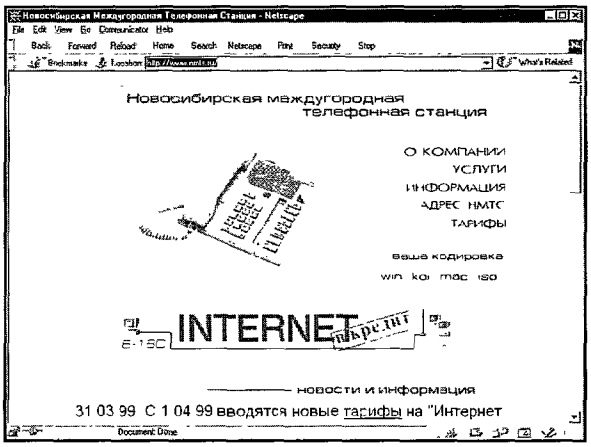
E-mail: avn@sibton.nsk.su

НМТС

http://www.nmts.ru/

Новосибирская междугородная телефонная станция - это крупнейшая в Сибири оконечно-транзитная станция для пропуска междугородного и международного обмена.

Ввод в прошлом году доступа в Интернет через набор номера "8-180" кардинально изменил раскладку на рынке сетевых услуг. Не знаю, можно ли утверждать, что размер Интернет-траффика сопоставим с объемами обычных междугородних разговоров, но то, что количество пользователей этого сервиса растет с огромной быстротой - факт непреложный. По крайней мере, сегодня, кроме НМТС больше никто не



предоставляет доступ в Сеть в кредит. На самом сайте, кроме описания этой услуги, можно найти справочник по тарифам на переговоры с другими городами и странами, телефоны операторов расчетной группы, а также, что немаловажно, Вы можете получить доступ через Интернет к оперативной информации НМТС по предоставленным услугам. Квартирные абоненты могут просматривать содержимое своих неоплаченных счет-квитанций, а также текущие междугородние телефонные разговоры, в том числе "Интернет в кредит". Организация может получать сведения о своей задолженности, произведенных оплатах, текущих разговорах.

E-mail: webmaster@nmts.ru

630099, Новосибирск, ул. Орджоникидзе, 18

Интернет в кредит. Телефон 8-180

Договора, счета, фактуры abon@sinor.ru

Техническая поддержка support@sinor.ru

Телефон 181067

НГТС-ПЕЙДЖ

http://www.gts.nsk.su/companys/pager/

Сеть персонального радиовызова (пейджинговая связь).

Текстовая страничка с услугами и расценками. Возможность *отправки сообщения на пейджер* через www (**http://www.gts.nsk.su/cgi-bin/pager**).

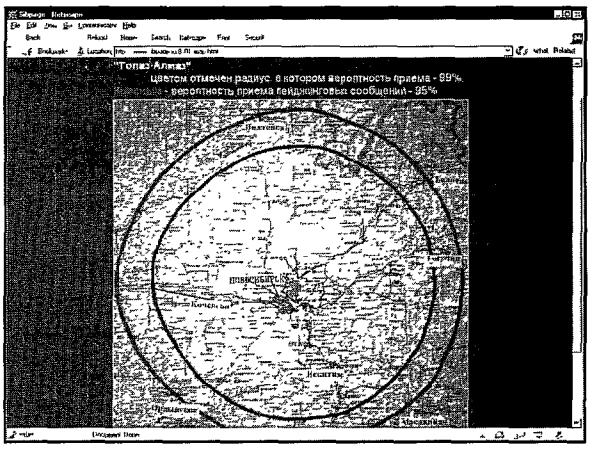
E-mail: eric@gts.nsk.su

СибПэйдж

http://www.sibpage.ru/

Сибирская Пейджинговая компания (станция "Топаз-Алмаз"), представленная ООО "Сиблейдж" и ООО "Даймонд".

Очень добротно сделаный сайт. Представлена информация о фирме, зоне приема пейджинговых сообщений, расценках на услуги и пейджеры и информация, где можно их купить. Также на сайте можно *отправить сообщение на пейджер* (**http://www.sibpage.ru:8101/sendmessage.phtml**). С недавних пор появилась возможность своеобразной голосовой почты через регистрацию "виртуального пейджера". Информация, переданная на такой пейджер, автоматически пересылается в виде электронного письма по указанному адресу.



E-mail: webmaster@sibpage.ru

Восточный экспресс

http://express.siberia.net/

Пейджинговая система.

О компании, предоставляемых услугах, зоне обслуживания. Подробный рассказ о моделях пейджеров, *возможность отправить сообщение на пейджер* (**http://express.siberia.net/WIN/send.htm**). Цены не указаны.

E-mail: web@east-express-2.gcom.ru

NSI Communications

http://www.nsiradio.com/

Фирма специализируется на торговле радиооборудованием.

Информация о товарах и услугах полностью на английском языке.

E-mail: info@nsiradio.com

Булат

http://www.bulat.ru/

Основное направление деятельности научно производственной фирмы "Булат" - предоставление услуг радиотелефонной связи.

Информация об услугах: поставка оборудования для мобильной, транковой и радиосвязи, радиотелефонной связи, телефонной связи, передачи данных, пейджерной связи.

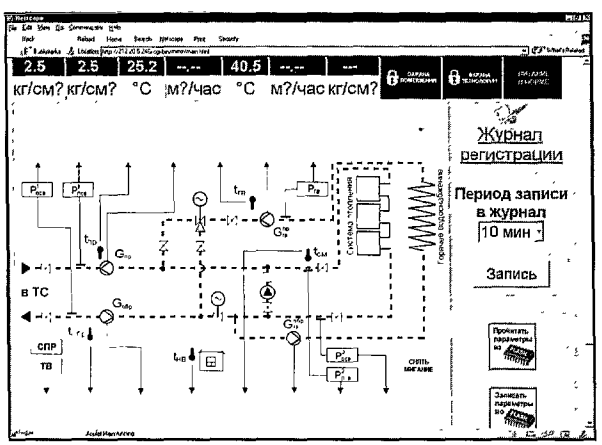
E-mail: webmaster@bulat.ru

Гранч

http://www.granch.ru/

Научно-производственная фирма "Гранч", специализирующаяся на разработке и производстве аппаратуры передачи данных.

Аппаратура, производимая фирмой, широко используется как пользователями, так и Интернет-провайдерами, а также на предприятиях с целью построения сети, обеспечивающей передачу информации на значительные расстояния. Отдельного рассказа заслуживает система, в которой сбор информации и управление режимами теплопотребления жилого дома происходит через Интернет (!). Одна из таких систем реально действует в г. Юрге. Если хотите - *можете попробовать* (**http://granch.ru/cgi-bin/mirror/district.html**) себя в роли управдома - это не так сложно, а ответственности - никакой. А если серьезно, то надо отметить, что разработка получила высокую оценку тогдашнего премьер-министра страны Примакова. Аналогичная система демонстрирует работу электроподстанции на территории Новосибирска. На сайте можно найти описание продукции, раздел технической поддержки, цены.



E-mail: webmaster@granch.ru

Новоком

http://www.novocom-nsk.su/

Компания "Новоком" была создана для удовлетворения потребностей клиентов-организаций и предприятий в междугородной и международной связи высокого уровня и качества.

Стартовая стрничка этого сайта "весит" больше, чем вся информация на нем, вместе взятая - 1,7 мегабайта. И выглядит при этом (или поэтому) изумительно небрежно. Из информации - описание услуг, расценки, список телефонных кодов различных городов и стран.

E-mail: sales@novocom.nsk.su

Антеко

http://www.sinor.ru/anteko/

Фирма специализируется на антеннах и услугах, связанных со спутниковым телевидением.

В настоящее время на территории Сибири можно принимать более ста тридцати телевизионных телепрограмм с более чем десятка спутников. С каждого спутника транслируются от одной до ста телепрограмм. Для их просмотра необходимо приобрести комплект, состоящий из параболической антенны, приемника и конвертора. На сайте можно найти информацию о каналах спутникового телевидения (включая НТВ+), список услуг, расценки.

E-mail: anteko@online.sinor.ru

Эллайн-связь

http://www.sinor.ru/~ellain/

Компания "Эллайн" специализируется на продажах цифровых беспроводных оптических систем связи, основанных на инфракрасной части спектра.

Информация о компании, услугах, краткое описание, прайс-лист.

E-mail: ellain@online.sinor.ru

НИЛ СИЭТ

http://siet.hypermart.net/

Научно-исследовательская лаборатория связи и электронной техники.

Разработка и производство аппаратуры для телефонной связи, оптовые и розничные поставки радиодеталей. Информация, цены.

E-mail: nil@siet.hypermart.net

Алекса, Инк.

http://www.nsk.su/~alexa/

ЗАО "Алекса, Инк." оператор транкинговой системы связи стандарта МРТ 1327.

Информация о фирме, прайс-лист на услуги, информация о системе и оборудовании, карта зоны покрытия.

E-mail: alexa@online.nsk.su

Радио-Телефонная Компания

http://www.nsk.su/~rtk

Оператор Транкинговой сети ESAS-800 в Новосибирской области.

О транкинговой связи "ESAS-800" в вопросах и ответах, пример построение радиосети, тарифы.

E-mail: rtk@online.nsk.su

Капитал - Технология

http://www.uwc.nsk.su/

Корпорация является поставщиком обордования и системным интегратором систем связи с использованием оборудования ведущих российских и иностранных фирм- производителей в данной области.

Официальный дистрибьютор фирм Motorola Siemens Rohde&Schwarz Goodwin. Информация о товарах и услугах. Прайс-лист.

E-mail: kkt@online.nsk.su

ИВА-Т

http://www.ivat.ru/

Разработка и производство коммутационного оборудования для систем мобильной связи.

Информация о фирме и продукции (коммутационная станция VERBA-T), можно скачать специализированные программы и необходимую документацию.

E-mail: ivat@ivat.ru

Прочие серверы раздела	
Сигма 10	http://www.sinor.ru/~sigma10
Яро ТЛГ	http://aonips.nsu.ru
United World Communications	http://www.uwc.nsk.su/

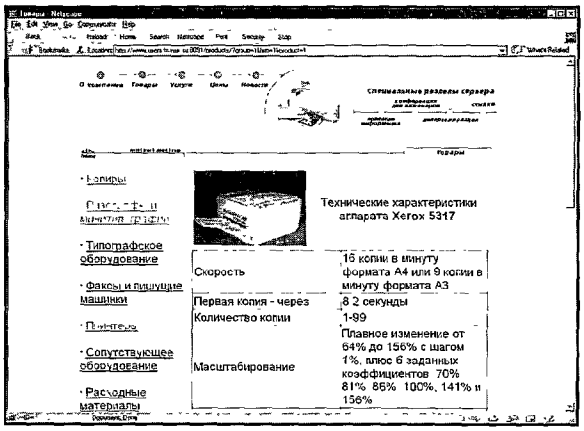
Оргтехника

Сервис-Центр USERS

http://www.users.fis.nsk.su/

Приоритетное направление деятельности компании - это продажа и обслуживание копировальной и типографской техники.

Один из лучших корпоративных сайтов в нашем городе. Здесь можно узнать все или почти все о копирах, типографском оборудовании, расходных материалах, послепечатном оборудовании, полиграфических работах. Кроме этого, представлены новости производителей, работает конференция ЧаВО для сервисных инженеров и пользователей, постоянно проводятся опросы в экспресс-анкетах.



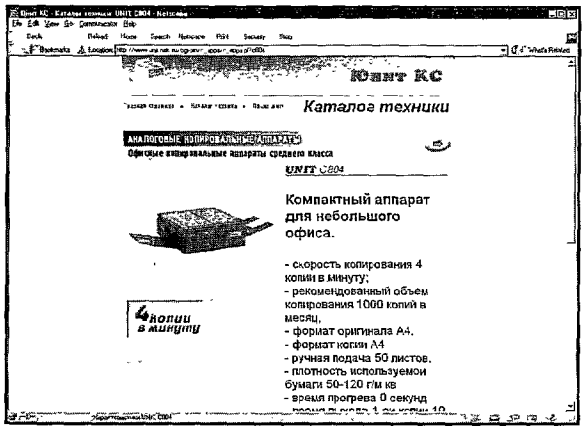
E-mail: usr@siberia.net

Юнит КС

http://www.unit.nsk.su/

Фирма имеет статус Представительства "Юнит Копир" и является эксклюзивным поставщиком техники "Юнит Копир" в Сибирском регионе.

Основой политики компании стали "монобрендовость" - приверженность одному производителю, конкретно "RICOH", и особая смысловая нагрузка на сервисное обслуживание уже установленной техники. Еще один очень добротно и осмысленно сделанный сайт. Похоже, что именно с фирм, занимающихся оргтехникой, и нужно брать пример всем остальным. На сайте представлена информация о фирме, сервисная поддержка, новинки рынка копировальной и факсимильной техники, прайс-лист. Работает доска бесплатных объявлений. Есть возможность получить бесплатные консультации, заполнив онлайновую форму.



E-mail: oleg@unit.nsk.su

Бизнес Компьютер Центр НСК

http://www.nsk.su/~bccnsk/

Сервисный центр оборудования для обучения и презентаций.

Иллюстрированное описание предлагаемой проекционной техники, прайс-лист.

E-mail: bccnsk@online.nsk.su

HardJunk

http://junk.intermobile.ru/

Виртуальная барахолка оргтехники в Новосибирске.

Очень симпатично сделанная бесплатная доска объявлений - "куплю, продам, поменяю". Реализована возможность поиска, есть раздел "эксклюзивные предложения".

E-mail: hachi@architector.ru

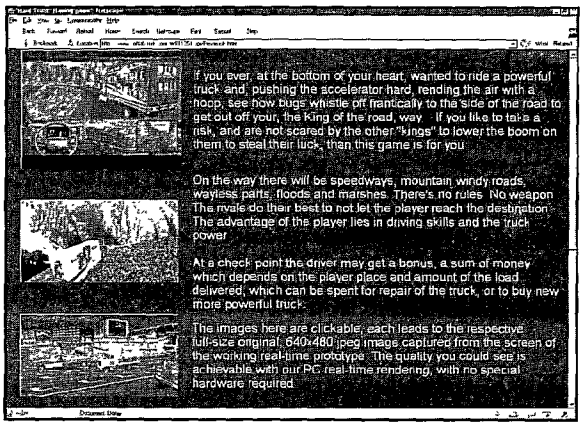
Софтверные компании

SoftLab

http://www.softlab-nsk.com/

Компания с более чем десятилетним опытом в области компьютерной графики и Multimedia.

Одна из самых известных фирм в России, занимающаяся компьютерной графикой, виртуальным моделированием в реальном времени и т.д. Достаточно вспомнить отзывы об их апрельском хите - *игре "Дальнобойщики"* (http://www.softlab-nsk.com/WIN1251.cgi/Pro/truck.html). На сайте можно узнать об их проектах (частично на русском, частично только на английском), скачать себе демо-версии различных программных продуктов, посмотреть на галерею компьютерной графики. Кроме этого, фирма занимается разработкой программных продуктов для обработки аудио и видео. Представлено описание продуктов, есть возможность *скачать демо-версии* (http://www.softlab-nsk.com/WIN1251.cgi/Fields/Multimedia.html).



E-mail: webmaster@softlab-nsk.com

Граф Бестужефф

http://www.rsfarm.ru/gbsoft/

Основной продукт компании - торговая система "Граф Бестужефф".

Информация о компании, программных продуктах, описание системы. Все хорошо, кроме того, что пользователей _не_ Интернет Эксплорера просят не беспокоиться.

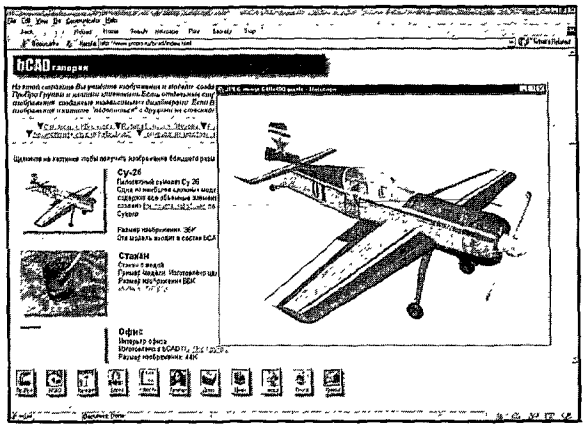
E-mail: gbsoft@rsfarm.ru

ПроПрогруппа

http://www.propro.ru/

Фирма-разработчик программ для компьютерной графики в приложении к созданию программ компьютерного проектирования (CAD) и 3D-визуализации.

Информация о разработках фирмы в области компьютерной графики, включая популярный пакет "bCAD", галерея компьютерных изображений, созданных при помощи этого пакета. Тем, кто пользуется программным продуктом, будет полезной *библиотека готовых блоков* (**http://propro.ru/bcad/blocks/**), а тем, кто еще не сталкивался с этой замечательной программой, рекомендую *скачать демо-версию* (**http://propro.ru/bcad/downloadr.html**) "bCAD" и различные расширения к нему.



E-mail: webmaster@propro.iis.nsk.su

Alawar Entertainment

http://www.alawar.com/

A company concerning with development of computer games of the most different genres and directions.

Фирма, разрабатывающая компьютерные игры. На сайте можно узнать информацию об играх, посмотреть скриншоты и скачать демо-версии. Сайт полностью на английском языке.

E-mail: alawar@alawar.com

Сибирские Графические Технологии

http://www.homepage.techno.ru/polivanyi/

Творческое объединение специалистов Новосибирского Академгородка. Сферы интересов ассоциации - передовые компьютерные технологии на основе графики и Интернета.

На странице представлены различные программные продукты: системы для коммерческого ТВ (бегущие строки, телесуфлеры, демонстраторы объявлений), тестирующие утилиты, граф-конверторы, игры, учебное ПО. Есть возможность скачать демо-версии большинства программ.

E-mail: poli@nsu.ru

Eldis-Soft

http://www.eldis.ru/

Разработчик программного обеспечения для фондового рынка.

Информация о компании, краткое описание программных продуктов, рассказ об области их применения, консультации для пользователей ПО фирмы. Возможность скачать демо-версию некоторых продуктов.

E-mail: market@eldis.ru

Центр Финансовых Технологий

http://www.ftc.ru/

Многопрофильная компания, основной задачей которой является комплексная автоматизация финансовой деятельности различных организаций.

Информация о компании, сферах деятельности, описание услуг. Подробный рассказ о продуктах, тематические новости в стране и мире.

E-mail: webmaster@ftc.ru

Делкам-Новосибирск

http://spider.nstu.nsk.su/

Delcam является ведущим поставщиком программного обеспечениях CAD/CAM для компьютеров в области проектирования и изготовления изделий сложной формы.

Информация о новосибирском представительстве фирмы, очень подробный и красочный рассказ о программных продуктах и их возможностях. Тем, кто ищет работу или, наоборот, имеет вакансии, рекомендуется *биржа труда* (**http://spider.nstu.nsk.su/info/nskjob.html**). Немножко расслабиться можно, отведав *"Десерт"* (**http://spider.nstu.nsk.su/dessert/**)

E-mail: nathalie@spider.nrcde.ru

RINET Software

http://soft.risp.ru/

Группа занимается разработкой различного сетевого ПО под OS Unix.

На сайте представлены разработки группы, есть возможность скачать все программные продукты. В разделе FAQ можно задать вопросы относительно этого ПО.

E-mail: soft@rinet.nsk.su

МИС сервис

http://www.nsk.su/~sandm/

Фирма предлагает услуги по автоматизации бухгалтерии и офиса.

На сайте представлена подробная информация о продукции фирмы "1С", FAQ по программным продуктам, прайс-лист.

E-mail: sandm@online.nsk.su

Программные Системы

http://www.nsk.su/~ProSys

Распространение, разработка и внедрение финансово-экономических, офисных, развивающих и обучающих программ.

Информация о фирме, программных продуктах, включая программный комплекс "ABACUS", прайс-лист.

E-mail: PostMaster@ProSys.Nsk.Su

Revelation Software in Russia

http://www.sinor.ru/~revsoft/

Revelation Software занимается разработкой прикладных средств для групповой разработки приложений на платформе "клиент - сервер".

Страничка поддержки пользователей программных продуктов фирмы - краткое описание, техническая помощь, ссылки на демо-версии продуктов, документация, прайс-лист.

E-mail: revsoft@online.sinor.ru

XTech Ltd

http://www.xtech.ru

Российское научно-производственное предприятие. Авторизованный системный интегратор компании INFORMIX Software Inc.

Информация о компании и проектах. Вообще говоря, на русскоязычной части сайта компании лежит (лежала?) замечтальная подборка музыки в формате Real Audio, но, к сожалению, *сервер* (**http://www-nsk.xtech.ru**) не отзывается.

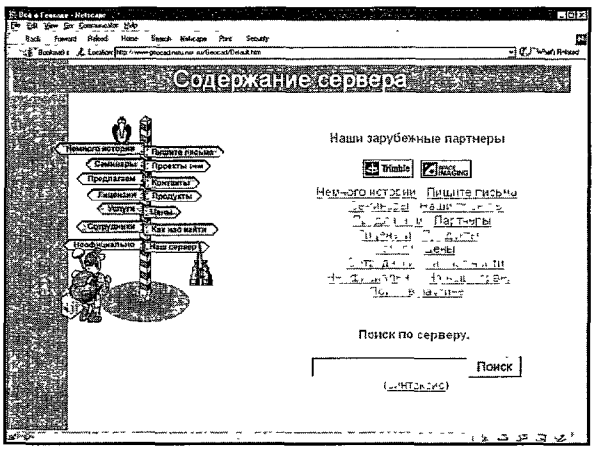
E-mail: WebMaster@xTech.ru

Геокад

http://www.geocad.ru/

Основной профиль фирмы - разработка геоинформационных систем.

Очень симпатичный сайт. Обширная информация о фирме и сотрудниках. Представлено подробное описание многочисленных проектов, предлагаемых программных



продуктов и услуг. Отдельно можно порекомендовать приличную *подборку* (**http://www-geocad.nstu.nsk.su/Docs/Default.htm**) *документации,* полезной для вебмастеров и администраторов вебсерверов.

E-mail: info@geocad.ru

Парус

http://parus.nsk.su/

Сибирское представительство корпорации "Парус".

Практически в самый последний момент перед сдачей книжки сайт сменил свой облик. Исчезли многочисленные "черные дыры", заполнились разделы, появилась возможность скачать демо-версии программ. Ну и, соответственно дизайн сайта стал несравненно лучше.

E-mail: office@parus.nsk.su

Чип и Дейл

http://www.cd.nsk.su/

Внедренческий центр.

Информация о популярных бухгалтерских программах (1С: Бухгалтерия), статьи и советы по использованию этого ПО. Помимо этого, фирма предлагает *собственные разработки* программных продуктов в области бухучета и автоматизации документооборота (**http://www.cd.nsk.su/win/prod/**). Есть подробное описание и прайс-лист.

E-mail: contact@cd.nsk.su

Ивекон

http://www.navi.ru/ivecon/

Компания занимается автоматизацией бухгалтерского учета.

Кроме информации о фирме, на сайте можно скачать demo-ролики и demo-версии популярных продуктов компании "1С", а также почитать публикации фирмы в еженедельнике "Оптовый рынок Сибири".

E-mail: ivecon@navi.ru

СофтБизнес

http://www.nsk.su/~softbusiness

Разработка и внедрение интегрированной системы "Менеджер Финансового Учета".

Компания "СофтБизнес" предлагает Вам автоматизировать ведение бухгалтерского учета в Вашей организации с помощью интегрированной системы "Менеджер Финансового Учета". Информация о продукте, расценки, услуги.

E-mail: softbusiness@online.nsk.su

Локсит

http://www.loksit.iae.nsk.su/

ЗАО "Локсит" распространяет справочно-правовые системы семейства "КонсультантПлюс".

Информация о фирме, каталог продуктов, служба поддержки пользователей, обзоры новостей Российского законодательства. Есть возможность скачать демо-версии продуктов.

E-mail: loksit@iae.nsk.su

Прочие серверы раздела

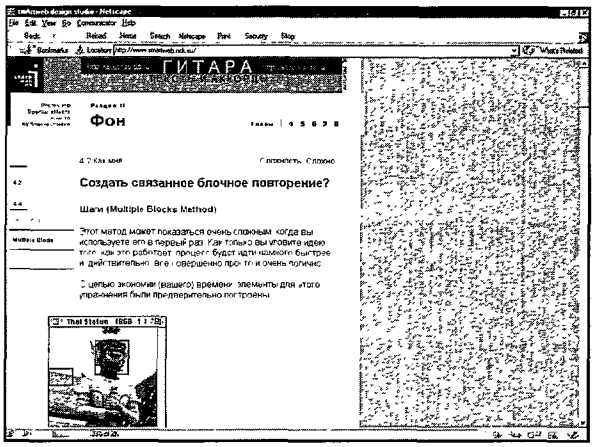
Albatros Studio	http://albatros.iae.nsk.su/
Novosoft	http://www.novosoft.net/
XDS	http://www.xds.ru/
Бри софт	http://www.nsk su/~brisoft/
Каскад	http://www.nsk.su/~kaskad/

Студии Web-дизайна

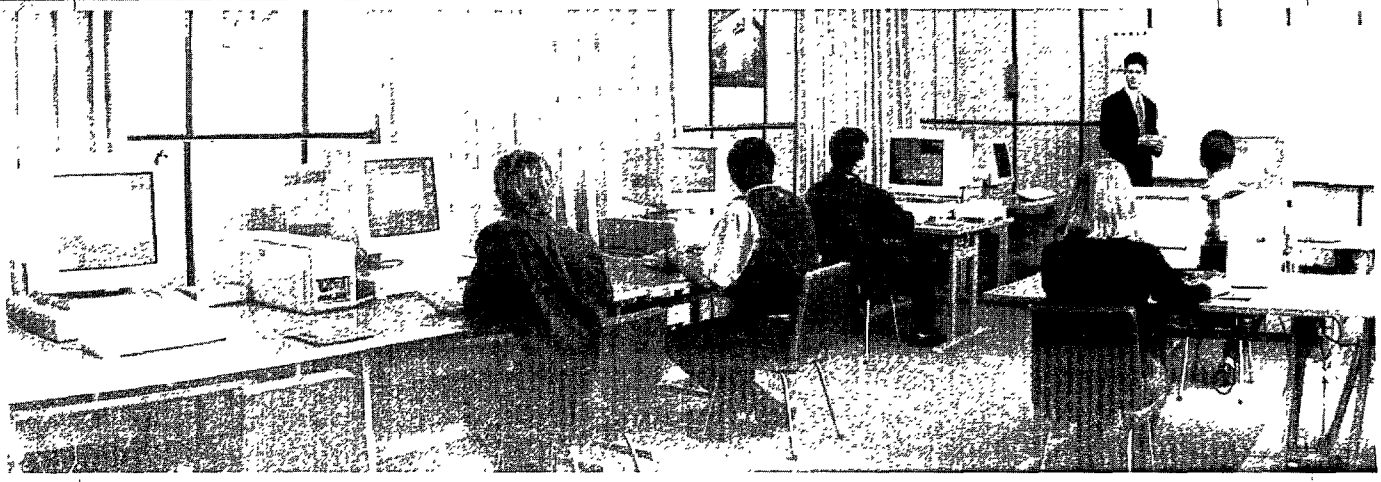
SmArtweb

http://www.smartweb.nsk.su/

Специализированная студия по разработке и дизайну Web-страниц.



http://www.nstu.ru http://www.nstu.ru/itc http://artel.nsk.su



Центр Информационных Технологий НГТУ

предлагает услуги в области информационных технологий

За шесть лет работы нашими клиентами стали:

ТД "Аллегро"
Банк "Алемар"
Фирма "НЭТА"
Супермаркет "Венеция"
ИД "Молодость Сибири"
Новосибирское городское авиапредприятие
Новосибирский мелькомбинат №1
Новосибирский мясокомбинат
ОАО Санаторий Алтай - WEST г. Белокуриха

Мы предлагаем :

- **Разработка проектов локальных вычислительных сетей**
- **Комплексные решения по объединению офисов в единую сеть**
- **Поддержка сетей корпоративных пользователей**

- **Услуги глобальной сети INTERNET в корпоративных масштабах**
- **Разработка и поддержка корпоративных INTERNET-серверов**

- **Консультационные услуги по вопросам ИТ**
- **Обучение эффективной работе на компьютере**
- **Подготовка квалифицированного технического персонала**

---[группа Web-АРТель]----------

Создание web-серверов и реклама в Интернет.

Наш принцип: профессионализм и индивидуальный подход к каждому клиенту. Мы предлагаем Вам новые интересные идеи и их качественное воплощение.

наши клиенты : фирма "НЭТА", компания "Ринет", Новосибирский пресс-клуб, компания "Катрен", компания "ВМВ", ИД "Молодость Сибири", ИД "Русский Характер", НМТС, НГТС-пейдж, Новосибирский Оперный театр, Новосибирский Государственный Технический Университет и др.

Вам понравится работать с нами!

630092, г.Новосибирск, пр. К.Маркса, 20, I корпус, 302, 305, 306а

тел (3832) 46-13-56, 46-24-84, 46-05-00

e-mail artel@artel.nsk.su info@itc.nstu.ru
web http://artel.nsk.su http://www.nstu.ru http://www.nstu.ru/itc

532

По крайней мере, на моей памяти - первое специализированное web-агентство в городе. Приятный дизайн, очень интересная галерея работ различных художников и фотографов, в "портфолио" такие сайты, как FIS, альманах "Паноптикум", сайт, посвященный выставке-ярмарке Intel и многие другие. Рекомендую посетить раздел "Tips&tricks" с переводом наиболее интересных глав из книги Sherry London "Photoshop. Special Effects. How-to". И обязательным к просмотру является галерея коллажей Гарольда Каплана: "Что такое коллаж? Это произведение искусства, рожденное при помощи ножниц, клея и седалищных мускулов".

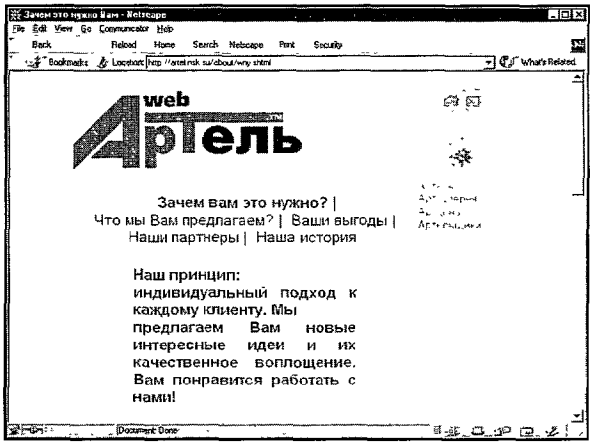
E-Mail: design@smartweb.nsk.su

Артель

http://artel.nsk.su/

"Web АРТель" занимается созданием web-серверов и рекламой в Интернет.

"Ибо сказываю вам, / / что многие пророки и цари / /желали видеть, что вы видите, / / и не видели, / / слышать, что вы слышите, и не слышали" Лк. 10, 24. - неплохое начало для сайта. В портфолио студии дизайн таких сайтов, как



"ISP Ринет", газеты "Молодость Сибири" и "Коммерсантъ-Сибирь", футбольного клуба "Чкаловец", НМТС, фирмы "Катрен" и многих других. Рассказ об услугах, информация для заказчиков.

E-mail: web@artel.nsk.su

К. Маркса 20, 1 корпус НГТУ - 306а.
тел 46-13-56, 66-82-47

web.ict.nsk.su

http://web.ict.nsk.su/

Дизайн-студия.

Студия с одноименным адресом web.ict.nsk.su. Яркий и красочный сайт, но кое-что не укладывается в мою голову. Вася Иванов и GOV.RU могут у себя на страничке иметь надпись: "Это смотрится только в текстовом режиме на монохромном мониторе и оптимизировано под мой любимый броузер". Те, кто зарабатывают (или пытаются) на жизнь дизайном - не имеют права. Их странички должны быть видимы всегда и во всем, единственное исключение - если монитор выключен. Это относится не только к этому сайту. Это - вообще говоря. Зато стоит взглянуть на *"Квадрат"* **(http://web.ict.nsk.su/house/welcome.html)** - страницу клубного движения. Оригинально и со вкусом. Информацию об услугах и расценках, видимо, можно получить только почтой.

E-mail: oleinik@adm.ict.nsk.su

Green Light

http://www.green.nsk.su/

Специализация студии - профессиональный веб-дизайн, разработка структуры и содержания web-сайтов, поддержка web-сайтов.

На сайте: описание услуг, портфолио студии (Re:view!, New York Pizza, Polit.Sib.Ru и другие), статьи и ссылки, связанные с различными аспектами использования Интернета: безопасность, поиск информации, успешное ведение бизнеса в Интернете и т. п. Тем, кто желает заказать создание своего сайта, рекомендую *статью "Правила сильного веба"* **(http://www.green.nsk.su/hackers/strongweb.htm)**

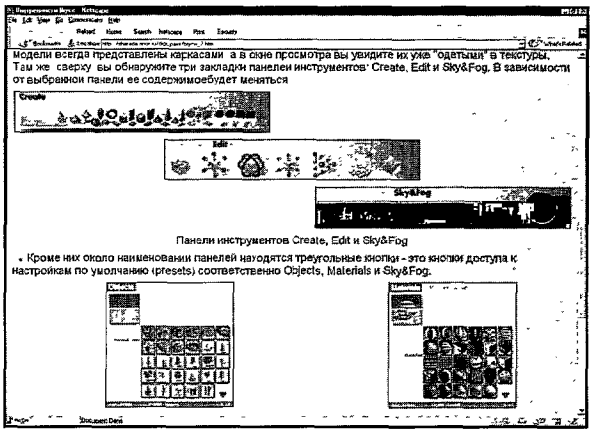
E-mail: studio@green.nsk.su

Студия Шарада

http://sharada.sinor.ru/

Студия Веб-Дизайна.

Одна из наиболее динамично развивающихся городских студий, несмотря на свою молодость, может "похвастать" немалым числом реализованных проектов. Это и журнал для мужчин "Clubman", и *проект "УзеLOOK"* **(http://look.sinor.ru/)**, и новая жизнь еженедельника "Эпиграф", и проект, посвященный торговым маркам, и многое другое. На самом сайте студии можно почитать *советы по использованию* различных программных продуктов для дизайна **(http://sharada.sinor.ru/digi_paint/index.html)**, поглядеть очень интересные галереи компьютерной графики. Не скажу, что все, анонсированное на сервере, реализовано, но общее впечатление о проекте очень хорошее.



E-mail: sharada@online.sinor.ru

Анонс

http://www.anons.net/

Агентство Интернет-рекламы.

Информация о фирме, описание услуг и технологий. Портфолио нет, зато предлагается *возможность бесплатно задать вопрос* на любую тему, связанную с рекламой в Интернете (**http://www.web-design.nsk.su/service/consulting.html**).

E-mail: anons@anons.net

Black Cat

http://www.sinor.ru/~blackcat/

Дизайн-студия.

Дизайн-студия "Black Cat" предупреждает своих потенциальных клиентов: *"Прежде чем сделать заказ нам, мы рекомендуем вам ознакомиться с предложениями наших коллег - возможно, их предложения вас устроят больше"*. Далее приводятся ссылки на тех, кто, по их мнению, достаточно профессионален. И удивительно, и приятно. Вообще, деловой тон сайта мне тоже понравился.

E-mail: blackcat@online.sinor.ru

W3

http://www.w3.irs.ru/

Дизайн-студия.

Цитирую: "Наши студия отличается от других тем, что все заказы изготавливаются быстро, качественно и по низкой цене". Добавлю - этих людей обманули. Быстрота в случае с веб-дизайном не является достоинством. "Быстро" можно сделать только "веб-визитку" фирмы, а это не только выброшенные на ветер деньги, но и прямой ущерб репутации. В портфолио студии только баннеры.

E-mail: johnn@irs.ru

AIR Design Studio

http://www.nsk.su/~air/

Студия web-дизайна, занимающаяся разработкой, созданием, размещением и обслуживанием WWW-представительств.

Краткая информация о студии, услугах, прайс-лист. В портфолио одна работа.

E-mail: air-design@mail.ru

Медицина и здоровье

МНТК "Микрохирургия глаза"

http://eyemicrosurgery.nsc.ru/

В Новосибирском филиале ГУ МНТК "Микрохирургия глаза" осуществляются практически все виды диагностики и лечения глазных заболеваний.

Был в детстве у меня стишок, начинающийся: "Научили Машу шить". Далее Маша пришивала все, что ни попадя ко всему. Вебмастер этого сайта тоже решил, что познания в Dynamic HTML нужно применять везде и это избавит от необходимости выкладывать информацию. В результате - ни глазам, ни уму. Информация о центре, персонале.

E-mail: aleks@eyemicrosurgery.nsc.ru

Фонд "Медсанчасть - 168"

http://hospital168.nsc.ru/

МЕДСАНЧАСТЬ-168 была создана в 1982 году и функционировала как специализированное медицинское подразделение организации "Сибакадемстрой". В настоящее время клиника является самостоятельным учреждением Фонд "Медсанчасть-168".

Неоднородно сделанный сайт. Подробная информация о кажом отделении госпиталя. Можно узнать, *как оказать первую помощь* (**http://hospital168.nsc.ru/intensive/neotl_tit.html**). Есть даже свой ftp-сервер с *коллекцией фотографий bodypaint'a* (**http://hospital168.nsc.ru/Limpholog/Morozov/beauty.html**). Милые *сказки Сергея Козлова про ежиков* (**http://hospital168.nsc.ru/intensive/ezhik/ezhik.htm**). С другой стороны - очень много ссылок ведут в никуда. На первой странице обещание подготовить материалы висит чуть ли не с момента создания сайта.

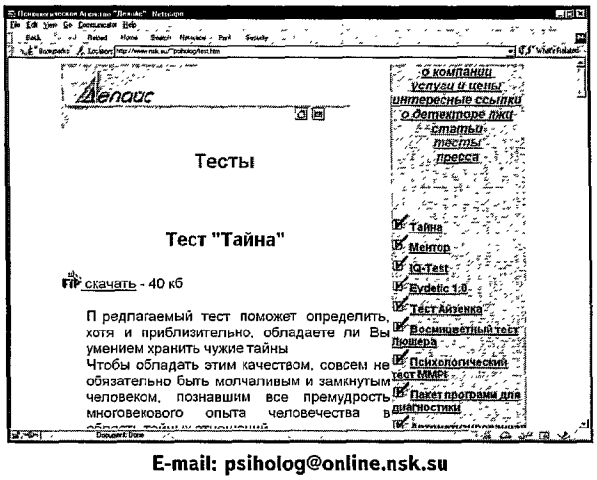
E-mail: post@hospital168.nsc.ru

Делайс

http://www.nsk.su/~psiholog/

Психологическое агенство.

Интересный и достаточно информативный сайт. Кроме подробного рассказа о компании, можно прочитать подборку статей о так называемом детекторе лжи. Кроме того, отсюда можно скачать более десятка различных *психологических тестов* (**http://www.nsk.su/~psiholog/test.htm**) (в том числе iq-тест и другие, не менее известные).



E-mail: psiholog@online.nsk.su

Вектор-Бест

http://www.nsk.su/~vbest

Один из крупнейших в России производителей иммуноферментных систем и наборов для клинической биохимии.

Закрытое акционерное общество ВЕКТОР-БЕСТ было основано в 1989 году как подразделение Научно-производственного объединения ВЕКТОР и в то время являлось первым в СССР предприятием по выпуску иммуноферментных наборов для диагностики СПИДа. На сайте расположена информация о фирме, каталог продукции, условия продажи, публикации. Отдельно можно почитать информационный бюллетень "Новости Вектор-Бест".

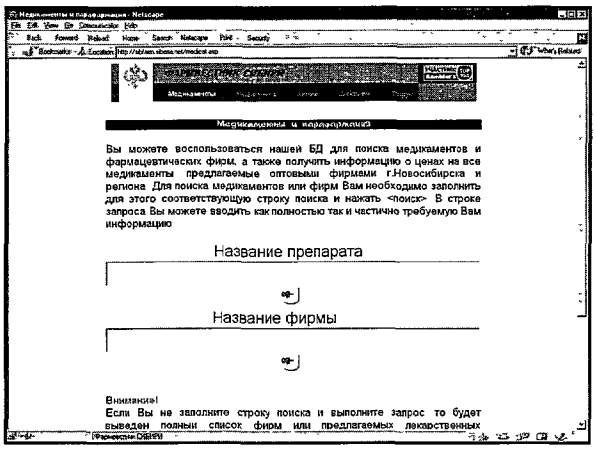
E-mail: vbmarket@online.nsk.su

Фармацевт-вестник Сибири

http://sibfarm.siberia.net/

Проект компании "Сибфарм" - поставщика медикаментов и медоборудования заводов России и стран СНГ.

Сегодня Вы сможете найти здесь всю информацию о предложениях от фармацевтических компаний Новосибирска, частично Томска, Москвы и других городов России. На сайте можно осуществить поиск в обширной базе данных по медикаментам (более 25000 предложений от 46 фирм) и медтехнике (более 20000 предложений). Поиск производится как по названию товара, так и по названию фирмы. Представлена информация о самой *компании Сибфарм* (**http://sibfarm.siberia.net/sibfarm.asp**).



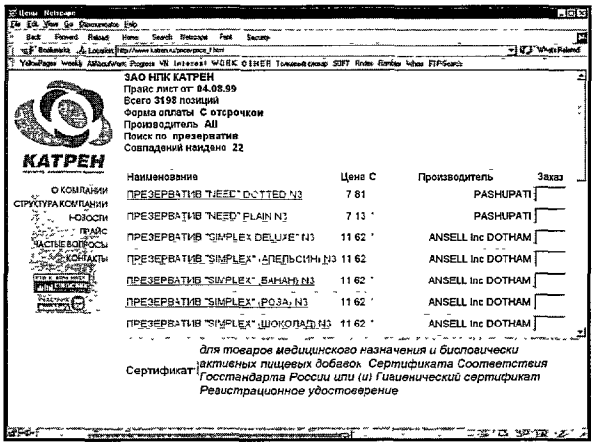
E-mail: sibfarm@sibfarm.siberia.net

Катрен

http://www.katren.ru/

ЗАО НПК КАТРЕН - торговая компания, работающая на фармацевтическом рынке России более 5 лет.

На сайте представлена информация о компании и ее структуре, форма для отправки сообщения. Прайс-лист реализован в виде электронного магазина, где можно найти нужное Вам лекарство и заказать в необходимом количестве.



E-mail: info@katren.nsk.ru

Эксимер

http://www.nsk.su/~excimer/

Офтальмологический Центр "Эксимер плюс".

Информация о фирме и услугах. Рассказ о том, что такое лазерная коррекция зрения, не опасно ли это. Прайс-лист, ссылки на подобные центры в других городах.

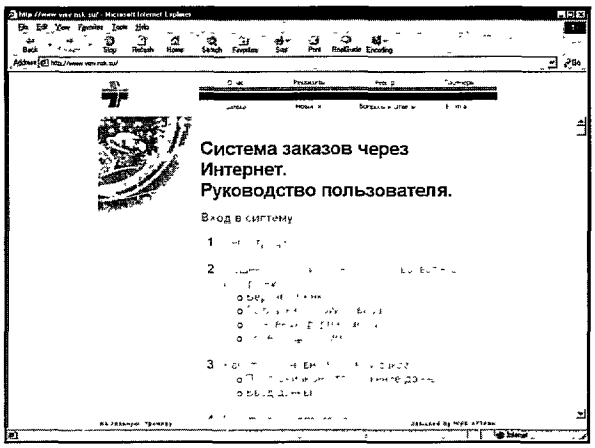
E-mail : excimer@online.nsk.su

ВМВ

http://www.vmv.nsk.su/

Фирма является одним из ведущих дистрибьюторов фармацевтических препаратов Сибири и Дальнего Востока.

Информация о фирме, ее истории, прайс-лист в формате MS Excell. Есть возможность сгрузить каталог-классификатор лекарственных средств в формате MS Access. В виде электронного магазина реализована система заказа лекарств через Интернет.



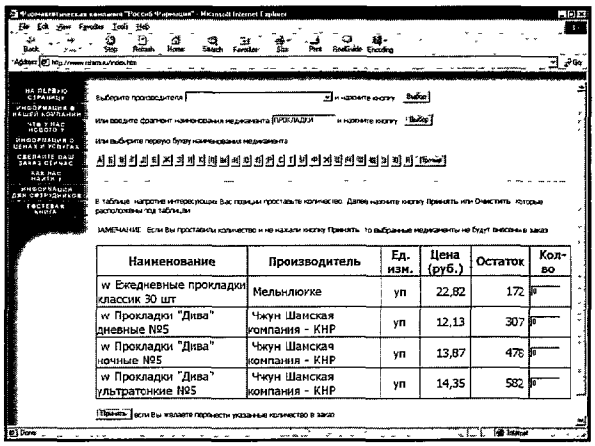
E-mail: support@vmv.nsk.su

Россиб Фармация

http://www.rsfarm.ru/

Компания осуществляет поставки медикаментов предприятиям различных форм собственности с 1993 года.

Информация о компании и услугах. Следует думать, что возможность онлайнового заказа является стандартом для фармацевтических компаний, ибо здесь, также легко можно заказать требуемые Вам лекарства, при этом вы можете просматривать прайс-лист как в онлайне, так и скачав его на машину.



Наименование	Производитель	Ед. изм.	Цена (руб.)	Остаток	Кол-во
w Ежедневные прокладки классик 30 шт	Мельнлюке	уп	22,82	172	0
w Прокладки "Дива" дневные N95	Чжун Шанская компания - КНР	уп	12,13	307	0
w Прокладки "Дива" ночные N95	Чжун Шанская компания - КНР	уп	13,87	476	0
w Прокладки "Дива" ультратонкие N95	Чжун Шанская компания - КНР	уп	14,35	582	0

E-mail: office@rsfarm.ru

СИМА

http://www.sib.ru/sima/

Сибирская Информационная Медицинская Ассоциация.

На сайте размещено значительное количество информации, касающейся различных областей медицины - новости, статьи, ссылки на различные издания. К сожалению, информация обновляется крайне нерегулярно.

E-mail: sid@sima.sib.ru

Технические решения в экологии

http://www.nsk.su/~nutricon/

Продукты со словом НУТРИКОН в названии являются концентратами пищевых волокон и относятся к диетическим пищевым продуктам.

Основное назначение продукта - предупреждение и устранение вредного влияния на здоровье несбалансированного рафинированного питания. Информация об этом и обо всем, что связано с продуктом.

E-mail: nutricon@online.nsk.su

Health-Service Ltd

http://www.health.nsk.su/

Фирма HEALTH-SERVICE Ltd занимается продажей и обслуживанием оборудования для салонов красоты, косметических салонов, оснащением клинических лабораторий современным оборудова-нием и расходными материалами.

Информация о фирме, иллюстрированный рассказ о предлагаемой продукции. Информация обновляется нерегулярно.

E-mail: health@online.nsk.su

АНО ЦИТОМ

http://members.tripod.com/csirs/

Автономная Некоммерческая Организация Центр Интенсивных Технологий в Образовании и Медицине.

Информация об организации и ее программном продукте - СИРС - компьютерных Системах Интенсивного Развития Способностей, предназначенных для развития тех компонентов способностей, на которые, цитирую: "в школах не обращают внимание, но очень важных для учебы, работы и быта". На сайте можно ознакомиться с программами, скачать демо-версии.

E-mail: csirs@usa.net

Музыкальная Электротерапия

http://www.nsk.su/~emed/

Метод, который представляет собой удачное сочетание древнейших традиций восточной медицины и современных методов европейской физиотерапии.

Здесь Вы можете узнать о музыкальной электротерапии по методу В. С. Тесленко из Новосибирского Академгородка. Представлено подробное описание метода, есть возможность скачать музыку в формате mp3, представлена информация о различных медицинских конференциях и выставках.

E-mail: emed@online.nsk.su

Asia-West Ltd.

http://www.chat.ru/~jvc/

Фирма специализируется на поставке препаратов традиционной китайской медицины.

Краткая информация о фирме и распространяемых продуктах. Некоторые опусы, типа "отвар высоко эффективен при местном нанесении на пораженные участки кожи, слизистые оболочки (...язвы слизистых оболочек, в т. ч. желудочно-кишечного тракта, трофические язвы и т. д.)" заслуживают внимательного прочтения. :)

E-mail: asiawest@iname.com

Полист

http://www.nsk.su/~polist/

Фирма предлагает современные приборы и изделия для офтальмологии, диагностические и операционные микроскопы и другие изделия и комплектующие для медицинской оптики.

Информация о фирме и спецификации предлагаемых продуктов и оборудования.

E-mail: polist@polist.nsk.su

Арус

http://www.nsk.su/~arus/

Официальный сайт продукта "Нутрикон".

Информация о Нутриконе - продукте питания лечебно-профилактического назначения на основе отрубей и о том, где его можно купить.

E-mail: arus@online.nsk.su

Гомеопатия

http://www.nsk.su/~nutricon/

Сибирский межрегиональный центр "Гомеопатия".

На сайте можно найти информацию о том, что такое гомеопатия, узнать об опыте лечения гомеопатическими препаратами, пролистать прайс-лист на продукцию.

E-mail: sib@online.nsk.su

Санитас

http://www.sinor.ru/~sanitas/

Частная клиника.

Прайс-лист на услуги, общая информация о клинике, программе АНТИ-СПИД, описание методов лечения, например, гирудотерапии (лечения пиявками).

E-mail: sanitas@online.sinor.ru

Медико-биологический союз

http://www.sinor.ru/~mbu/

ЗАО "МБС" является крупным производителем диагностических тест-систем на СПИД, гепатиты В и С.

Информация о фирме, описание производимой продукции.

E-mail: mbunion@mostt.global-one.ru

Витамакс

http://www.granch.nsk.su/clients/vitamax/

ЗАО "ВИТАМАКС" занимается оптовой и розничной торговлей фармацевтическими препаратами.

Информация о фирме, партнерах, прайс-лист. На сайте можно заказать любой препарат и/или рекламные материалы к нему.

E-mail: vitamax@granch.nsk.su

Прочие серверы раздела

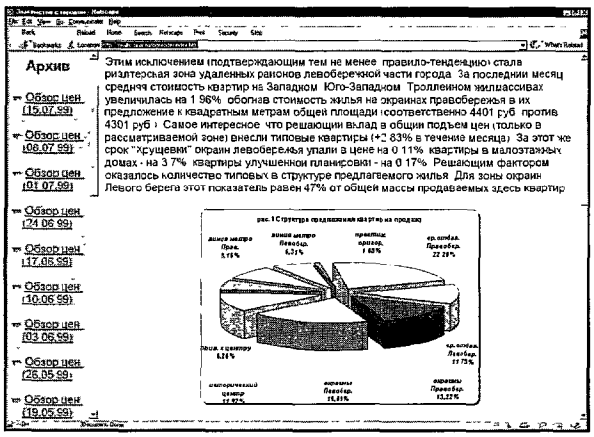
Фито	http://www.nsk.su/~fito
Твин	http://www.nsk.su/~twin
Блеск	http://www.nsk.su/~blesk

Недвижимость Новосибирска

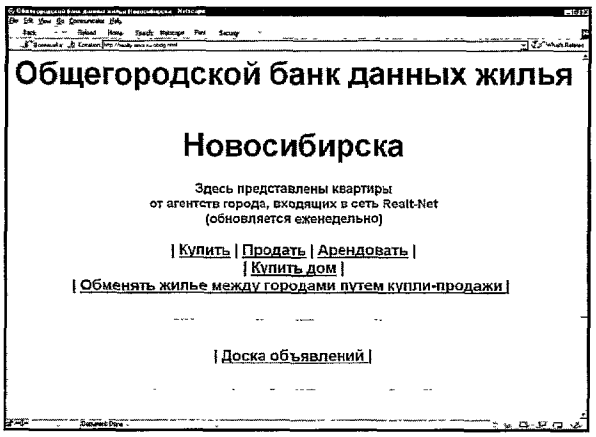
http://realty.sinor.ru/

Информационный проект посвященный недвижимости города.

Общее определение ресурсов - спрос, предложения, фирмы, услуги, цены, аналитика. На сайте представлена информация о Новосибирской ассоциации риэлтеров, информационно-рекламном журнале "Недвижимость" (с



возможностью для частных лиц бесплатно подать объявление), список лицензированных городских агентств. Еженедельно выходит *обзор цен* (**http://realty.sinor.ru/ogorode/**) на недвижимость. С такой же регулярностью обновляется информация в *общегородском банке данных жилья* (**http://realty.sinor.ru/obdg.html**), где можно не отходя от компьютера подобрать себе пару-тройку приемлимых вариантов. Работает бесплатная *электронная доска объявлений* (**http://realty.sinor.ru/do/**). Отдельный раздел посвящен оценке недвижимости. Завершает проект линк-лист *"Недвижимость в Internet"* (**http://www.sinor.ru/realty/catalog/**).



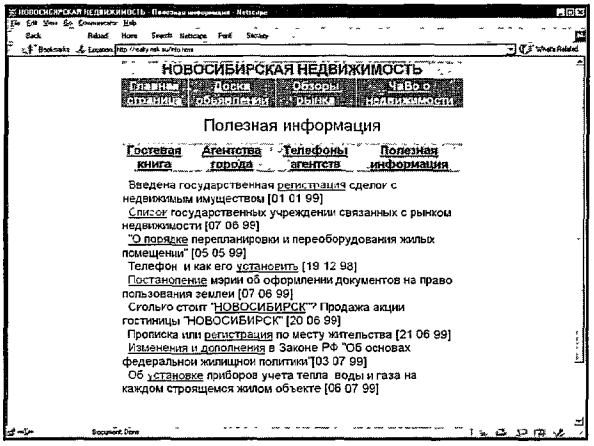
E-mail: root@goran.nsk.su

Новосибирская недвижимость

http://realty.sinor.ru/

Все о недвижимости в Новосибирске.

Проект *Новосибирской Ассоциации риэлтеров* (**http://realty.nsk.su/assoc/**). Симпатичный проект с *обзорами рынка* (**http://realty.nsk.su/view.html**), *доской бесплатных объявлений* (**http://realty.nsk.su/board.html**),



телефонным справочником агентств города. В разделе *"ЧаВо о недвижимости"* (**http://realty.nsk.su/faq.html**) Вы можете бесплатно задать вопрос на любую тему, связанную с жильем.

E-mail: nar@online.nsk.su

Сибирское Агентство Недвижимости

http://www.nsk.su/~estate/

Оценка имущества и продажа недвижимости.

Очень дружественный к пользователю сайт - минимум излишеств, удобная навигация, регулярное *обновление информации* (**http://www.nsk.su/~estate/refresh.htm**). Недельная динамика цен на квартиры в Новосибирске и области. Заочный практикум по передаче прав собственности на землю. *База данных по квартирам* (**http://www.nsk.su/~estate/realty/form.htm**).

E-mail: estate@online.nsk.su

Эрсико

http://www.ersiko.ru/

Агентство недвижимости.

Сервер "находится на стадии разработки", есть информация о фирме, предложения по квартирам (с планировкой и картой расположения конкретного дома).

E-mail: ersiko@ersiko.ru

Кварсис

http://www.kvarsis.ru/

Дочерняя компания Сбербанка России.

На сайт можно прочитать подробный иллюстрированный рассказ о новых строящихся домах, описание предлагаемых

квартир со структуризацией по районам города.

E-mail: kvarsis@sol.ru

АН "Крэдит-Риэлт"

http://www.creditrealty.ru/

АН "Крэдит-риэлт", учредитель Новосибирской Ассоциации Риэлтеров, - одно из старейших агентств недвижимости Новосибирска.

На сайте есть очень качественно сделанная база данных с возможностью поиска по покупке, продаже и аренде квартир.

E-mail: webmaster@creditrealty.ru

Сайл

http://www.nsk.su/~sail/

Агентство является Учредителем Новосибирской ассоциации риелтеров и коллективным членом Российской гильдии риелтеров.

Информация о предлагаемых квартирах, краткое описание фирмы.

E-mail: sail@online.nsk.su

Прочие серверы раздела (агентства недвижимости)

Красный Проспект	http://www.granch.ru/clients/krpr/krprw.htm
Созвездие Весов	http://www.chat.ru/~vovk/

Сибирское общество оценщиков

http://www.soo.nsk.ru/

"Сибирское общество оценщиков" оказывает любые услуги в области консалтинга и оценки.

Информация о фирме, прайс-лист на услуги, законадательные акты РФ, на основании которых производится оценка рыночной стоимости. Также на сайте можно подать заявку на оценку.

E-mail: sibap@center-f1.ru

Аспект

http://www.nsk.su/~aspekt/

Сибирское агенство Оценки и Экспертизы.

Информация об основных направлениях работы фирмы: оценка имущества, автоэкспертиза, юридические услуги.

E-mail: aspekt@online.nsk.su.

Сибирский Институт Оценки

http://www.ozenka.nsk.ru/

Сибирский Институт Оценки оказывает услуги в области оценки и консалтинга.

Информация о предоставляемых услугах, прайс-лист, возможность подать заявку на оценку прямо на сайте. Отдельный раздел посвящен законодательству в области специализации фирмы.

E-mail: ozenka@mail.nsk.ru

Мастер и К

http://www.sinor.ru/~masterk/

Российский производитель отделочных материалов европейского качества.

Очень приятная страничка. С чувством, с толком, с расстановкой. Судите сами - примеры интерьеров, возможность подобрать цветовую гамму (в онлайне или скачав файл на свой компьютер), подробное описание продукции.

E-mail: yura21@online.sinor.ru

Сибстрой

http://www.nsk.su/~sibstroy/

Производственно-коммерческая фирма.

Фирма "Сибстрой" является пионером в применении изделий из ячеистого бетона для жилищного строительства. Описание услуг и предлагаемой продукции - отделочные материалы, системы автономного отопления и горячего водоснабжения, мансардные окна.

E-mail: sibstroy@online.nsk.su

СтройМаркет

http://www.nsk.su/~sm/

Колор студия магазина отделочных материалов.

Начато за здравие, а дальше... В общем, электронный магазин работает, причем, что приятно, можно просто побродить ничего не заказывая. Есть информация о фирме, прайс-листы, а вот все, что касается раздела с описанием продукции, зияет черными дырами.

E-mail: sm@online.nsk.su

Колорлон

http://www.nsk.su/~colorlon/

Розничная и оптовая торговля отделочными материалами.

Информация о фирме, иллюстрированный рассказ о пластиковых панелях, адреса магазинов.

E-mail: colorlon@online.nsk.su.

Прочие серверы раздела (ремонт)	
Евроремонт помещений	http://www.sinor.ru/~remontdm

Автомобили и транспорт

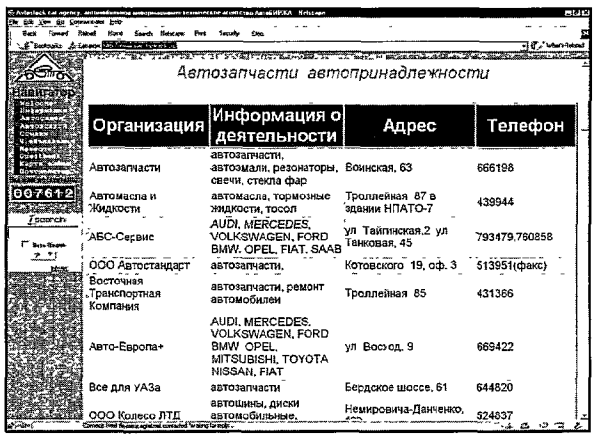
АвтоБИРЖА

http://www.avtostock.nsk.su/

Автомобильное информационно-техническое агентство.

Автомобильное агентство "Авто Биржа" оказывает разнообразные услуги, которые значительно облегчат покупку, продажу, обмен и даже ремонт Вашего автомобиля. На сайте можно найти множество самой разнообразной и весьма полезной для автолюбителей информации. В разделе *"Автосалон"* (**http://www.avtostock.nsk.su/sale.html**) Вы сможете

увидеть более 30 автомобилей с подробнейшими характеристиками, включая фотографию. *"Автоуслуги"* (**http://www.avtostock.nsk.su/autouslugi.html**) - это большой рубрикатор адресов и телефонов различных автосалонов, ремонтных мастерских, СТО, автошкол и отделений ГИБДД. В доске частных бесплатных объявлений Вы можете разместить свою информацию о покупке/продаже и т.д.



Автозапчасти автопринадлежности

Организация	Информация о деятельности	Адрес	Телефон
Автозапчасти	автозапчасти, автозмали, резонаторы, свечи, стекла фар	Воинская, 63	666198
Автомасла и Жидкости	автомасла, тормозные жидкости, тосол	Троллейная 87 в здании НПАТО-7	439944
АБС-Сервис	AUDI, MERCEDES, VOLKSWAGEN, FORD BMW, OPEL, FIAT, SAAB	ул Тайпинская,2 ул Танковая, 45	793479,760858
ООО Автостандарт	автозапчасти.	Котовского 19, оф. 3	513951(факс)
Восточная Транспортная Компания	автозапчасти, ремонт автомобилей	Троллейная 85	431366
Авто-Европа+	AUDI, MERCEDES, VOLKSWAGEN, FORD BMW OPEL, MITSUBISHI, TOYOTA NISSAN, FIAT	ул Восход, 9	669422
Все для УАЗа	автозапчасти	Бердское шоссе, 61	644820
ООО Колесо ЛТД	автошины, диски автомобильные.	Немировича-Данченко,	524837

E-Mail: kotjeik@online.nsk.su

SibAuto WEB

http://auto.gcom.ru/

Автомобильный сервер Западно-Сибирского региона.

Отрывочная информация о новосибирских фирмах, торгующих автомобилями и акксесуарами к ним, информация о некоторых городских СМИ автомобильной тематики, *Web-справочник* - солидный линк-лист на автомобильные ресурсы Российского Интернета (**http://auto.gcom.ru/garant/web/web.html**).

E-mail: auto@gcom.ru

НБС-мотор

http://mst.center-f1.ru/nbs-motor/

Японские мотоциклы в Новосибирске.

Информация о поставляемых моделях мотоциклов (с техническими характеристиками и фотографиями) и запчастей к ним, прайс-лист.

E-mail: e-mail: nbsmotor@center-f1.ru

Новосибирское Государственное Авиапредприятие

http://www.nsk.su/~ngap/

Новосибирское государственное предприятие является унитарным предприятием Федеральной собственности.

Общая информация по а/п "Северный", расписание авиарейсов, описание предоставляемых услуг. Отдельно приводится список категорий граждан, имеющих льготы на рейсах, выполняемых НГАП.

E-mail: nap@online.nsk.su

Аэропорт "Толмачево"

http://www.tolmachevo.ru/

Одним из самых удобных и экономически выгодных межконтинентальных воздушных сообщений, связывающих Европу со странами Южной и Юго-Восточной Азии, является авиатрасса через аэропорт Толмачево .

Информация об аэропорте, истории, руководстве, основных направлениях развития. Отдельный раздел посвящен прикладным вопросам автоматизации аэропорта. Самого расписания нет, есть ссылка на сервер "ТрансИнфо". Большая часть страничек смотрится только в MS IE. Для интересующихся авиацией будет интересен объемный линк-лист на российские и зарубежные сайты.

E-mail: ivc@tolmachevo.ru

Автовокзал - Новосибирск

http://www.nsk.su/~auto/

Междугородные пассажирские перевозки.

Очень простая и незатейливая страничка содержит подробное расписание движения пригородных и междугородних рейсов с ценами и краткой информацией о каждом.

E-mail: auto@online.nsk.su

Инстар авиамаркетинг

http://www.nsk.su/~instar/

Инстар Авиамаркетинг работает на рынке грузовых перевозок.

Описание компании, основных услуг, тарифы, список

необходимых для оформления документов.

E-mail: instar@sapa.nsk.su

Транспортная Группа ШЕРЛ

http://www.sherlnet.nsk.su/

"Шерл" предлагает перевозки грузов по железной дороге, авиа- и автотранспортом, а также по любой комбинированной схеме по выбору клиента.

Подробная информация о фирме, предоставляемых услугах, прайс-лист (формат WinWord '97, zip-архив).

E-mail: mmatv@sherlnet.nsk.su

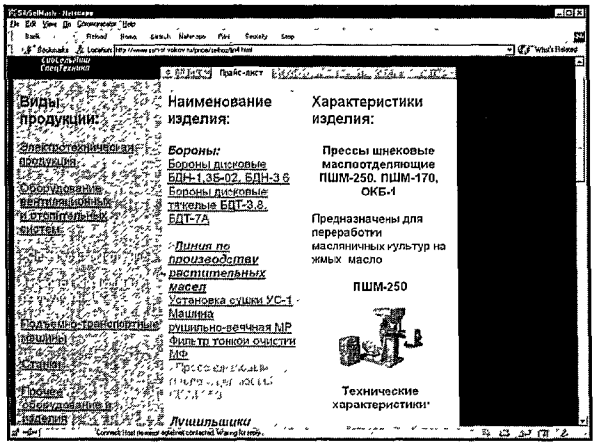
Производственные фирмы. Торговля.

Сибсельмаш

http://www.ssm-stevolkov.ru/

Новосибирское п/о "Сибсельмаш" - первенец сельскохозяйственного машиностроения в Западной Сибири.

Продукция завода выпускается с фирменным заводским знаком и пользуется спросом в стране и за рубежом. Информация о заводе, подробное и структурированное описание продукции и услуг, прайс-лист.



E-mail: elena1@online.nsk.su

Большевик

http://bolshevik.unicon.ru/

Завод - ведущее предприятие Новосибирской области по выпуску столярно-строительных изделий из древесины, по экологическим свойствам не имеющих себе равных.

Информация о предприятии, иллюстрированный каталог продукции, прайс-лист.

E-mail: не указан

Завод припоев

http://www.olovo.ru/

Производство припоев, сплавов и баббитов на основе олова, свинца, сурьмы.

Информация о заводе, продукции, цены и услуги. Есть возможность оформить онлайновую заявку на товар.

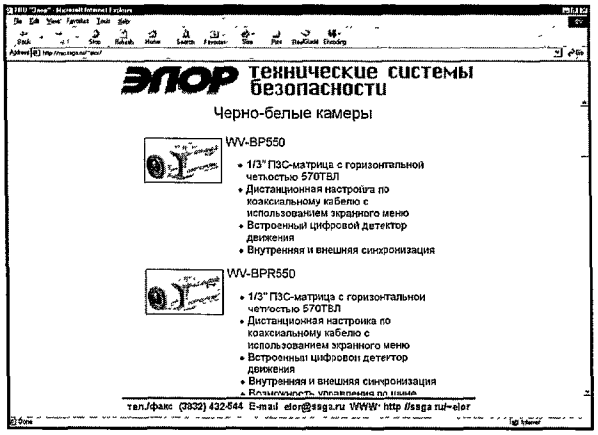
E-mail: olovo@online.nsk.su

Элор

http://nic.ssga.ru/~elor/

Основной вид деятельности ТОО "Элор" - поставка и монтаж технических систем безопасности.

Информация о фирме, подробные технические характеристики и фотографии предлагаемых изделий, прайс-лист.



E-mail: elor@ssga.ru

Научприбор

http://www.chat.ru/~mcru/

Предприятие, обладающее многолетним уникальным опытом изготовлением приборов жидкостной хроматографии и рентгеновской техники.

Очень обширная информация о малодозной цифровой рентгенографической установке МЦРУ "СИБИРЬ-Н": описание возможностей, сертификат, контактная информация.

E-mail: uay654@cclib.nsu.ru

РОПАТ

http://www.nsk.su/~ropat

ЗАО "РОПАТ", единственный производитель сваебойных гидромолотов на российском рынке.

Информация о производимых сваезабойных молотах - технические характеристики, фотографии.

E-mail: ropat@ropat.nsk.su

ВМК-Оптоэлектроника

http://vmk.iae.nsk.su/

Разработка и выпуск малых серий научных приборов с использованием фотодиодных линеек.

Информация о продуктах и новейших разработках фирмы. Небольшая библиотечка статей по профилю фирмы.

E-mail: root@vmk.iae.nsk.su

Инженерное Специализированное Предприятие

http://www.isp.nsk.ru/

Строительство, реконструкция и ремонт мостов и других искусственных сооружений на автомобильных и железных дорогах.

Информация о предприятии и направлениях деятельности.

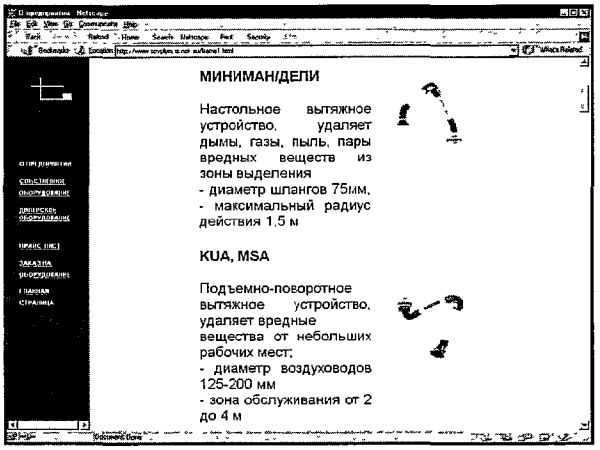
E-mail: isp@mail.nsk.ru

СовПлим

http://www.sovplym.fis.nsk.su/

Российско-шведское совместное предприятие предлагает энергосберегающее оборудование искусственного климата.

"СовПлим" представляет широкий спектр оборудования для обеспечения здоровой атмосферы в различных сферах производства, где главной проблемой является загрязнение воздуха, а также является дилером крупнейших производителей климатической техники любого типа, мощности и сложности. Развернутая информация о предлагаемых товарах и услугах. Реализована услуга онлайнового заказа продукции.



E-mail: sovplym@online.nsk.su

ТЦ Дозор

http://www.nsk.su/~dozor/

Программно-аппаратный комплекс многоканальной регистрации телефонных переговоров и оповещения "ДОЗОР".

Информация о комплексе, технические характеристики. Есть возможность скачать програмное обеспечение для данного комплекса.

E-mail: dozor@online.nsk.su

Сибирский Арсенал

http://www.arsenal.nsk.su/

Системы и приборы охранно-пожарной сигнализации.

Информация о фирме, прайс-лист, иллюстрированное описание продукции.

E-mail: sibars@online.nsk.su

Шоколадная фабрика "Новосибирская"

http://www.nsk.su/~chok

Вкус конфет новосибирской шоколадной фабрики знаком всем с детства, и не только в Новосибирске, но и далеко за его пределами.

Информация о фабрике, прайс-лист на продукцию.

E-mail: chok@online.nsk.su

Новосибхолод

http://www.nsk.su/~moroz/

Традиционный производитель мороженого, имеющего устойчивый спрос в регионе.

Информация о предприятии, схема расположения киосков и прайс-лист.

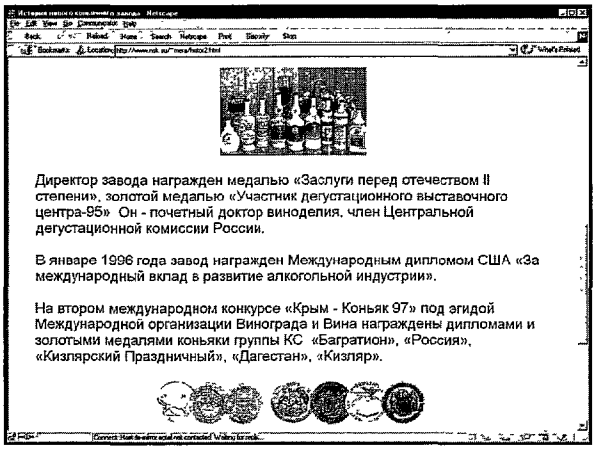
E-mail: moroz@online.nsk.su

Мера

http://www.nsk.su/~mera/

ООО НПП "Мера" представляет продукцию Кизлярского коньячного завода.

Прайс-лист на коньяк Кизлярского коньячного завода. Описание марок коньяка. Технологический процесс производства коньяка и дегустация. Действие коньяка на человеческий организм. История Кизляра и виноделия в России.



E-mail: mera@online.nsk.su

Морепродукт

http://www.nsk.su/~moroz/

Производственно-коммерческая фирма "Морепродукт" занимается переработкой рыбы.

Прайс-лист, информация о фирме.

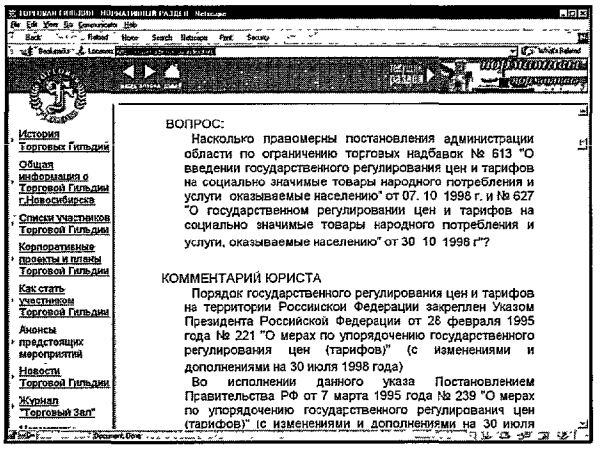
E-mail: moreprodukt@online.nsk.su

Торговая Гильдия

http://www.trade.nsk.su/

Автономная Некоммерческая Организация призвана обеспечить встречу интересов представителей торгового бизнеса и разработать стратегию решения возникающих проблем.

На сайте можно найти историю Торговых Гильдий, общую информацию о Торговой Гильдии г. Новосибирска, список ее участников, информацию о корпоративных проектах. Представлено описание *журнала "Торговый зал"* (**http://www.trade.nsk.su/index8.html**). Раздел *"Нормативы"* (**http://www.trade.nsk.su/index9.html**) содержит ответы юристов на вопросы, касающиеся различных сторон торговой деятельности.



E-mail: www@infotrack.nsk.su

541

Infotrack

http://www.infotrack.nsk.su/

Web-сервер "Товары и услуги Сибирского региона".

Сайт предполагался как база данных по товарам и услугам Сибирского региона. Прайс-лист несколько устарел. Есть *список публикаций* на тему Интернет-маркетинга (**http://www.infotrack.nsk.su/Publication**) и работающая электронная *доска бесплатных объявлений* (**http://www.infotrack.nsk.su/InfoTrack/board.htm**).

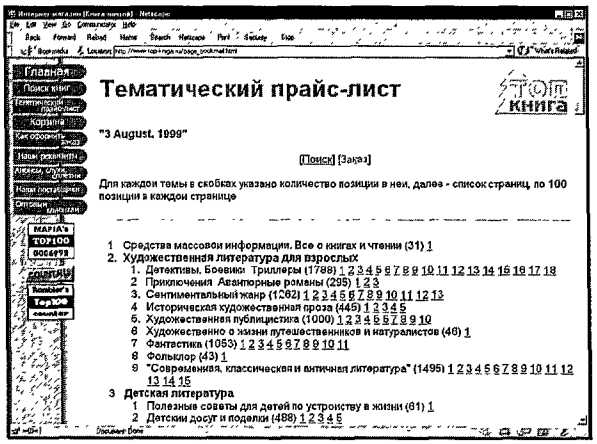
E-mail: webmaster@infotrack.nsk.su

ТОП-Книга

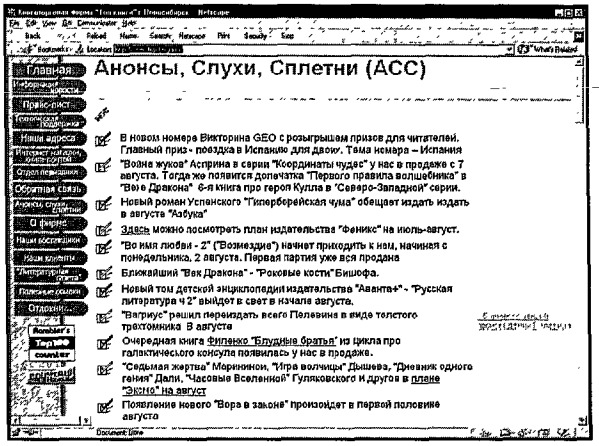
http://www.top-kniga.ru/

Книготорговая фирма.

В Интернет-магазине представлено от 23000 до 27000 наименований. В настоящее время, по утверждению фирмы, в



России нет книжного Интернет-магазина с таким большим выбором. Охотно верю. Вообще говоря, это первый в городе сайт такого уровня. Может быть, не самый стильный дизайн, может быть, с технологической стороны Интернет-магазин можно будет улучшить, но это первый реальный массовый Интернет-продавец в городе. И я не слышал ни одного нарекания в его адрес. На сайте представлена подробная информация о фирме, поставщиках и клиентах. Регулярно появляются анонсы книг. Сам Интернет-магазин имеет возможность поиска нужной книги, либо Вы можете воспользоваться тематическими прайс-листами. Отдельно выделю раздел *"АСС - Анонсы, Слухи, Сплетни"* (**http://www.top-kniga.ru/page_anons.html**) и очень забавные *"Избранные места из переговоров"* (**http://www.top-kniga.ru/infowork/infomisc06.html**).



E-mail : office@top-kniga.ru

Азия - Центр

http://barter.sibinfo.ru/

Региональная бартерная фирма.

Здесь Вы можете посмотреть бартерные предложения предприятий и организаций из разных городов России и зарубежья, бесплатно разместить свои бартерные предложения, воспользоваться услугами фирмы и подобрать наиболее выгодные варианты обмена товаров (продукции, услуг..) на необходимые Вам ресурсы, ознакомиться с прайс-листом на компрессорное, сварочное и прочее строительное оборудование.

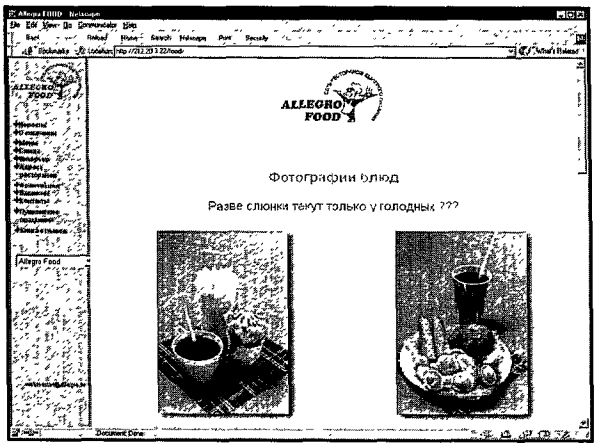
E-mail: barter@com.sibinfo.ru

Аллегро

http://www.allegro.ru/

Корпоративный сервер группы компаний "Аллегро".

Один из самых лучших корпоративных сайтов города. Все очень красиво сделано и, что самое главное, информация регулярно обновляется. Здесь можно найти очень подробный рассказ обо всех направлениях деятельности фирмы, узнать цены на продукты (обновляются ежедневно), посмотреть красочные фотографии и многое другое.



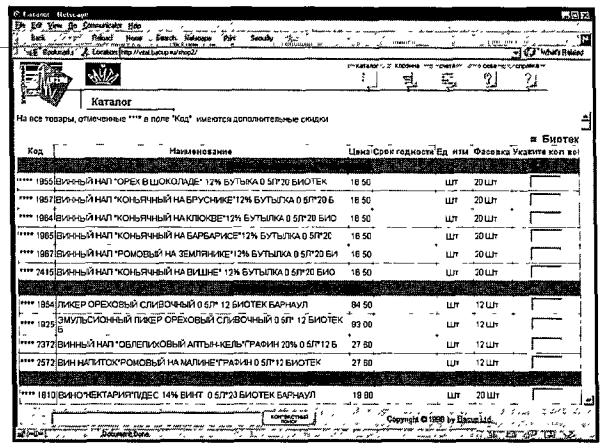
E-mail: webmaster@allegro.ru

Вайтл

http://vital.bacup.ru/

Оптовая торговля продуктами питания, в основном, группами товаров, не требующих особых условий хранения.

Кроме стандартного описания профиля деятельности,



Торговый Дом предлагает воспользоваться услугами симпатично сделанного *Интернет-магазина* (**http://vital.bacup.ru/shop2/**) (условие - заказ на сумму не менее чем 1.000 рублей). Есть новости, информация о скидках.

E-mail: vitalth@online.ru

Кристофер-Техно

http://auto.gcom.ru/cristopher/

Фирма специализируется на поставках чистящего и моющего оборудования.

Симпатичный сайт рассказывает о многочисленных устройствах, делающих наш мир чище и теплее - пылесосах, моющих аппаратах, автомойках, системах автономного водоснабжения. Представлена техническая характеристика предлагаемой продукции и прайс-лист.

E-mail: cris@sol.ru

Исток

http://www.cis.ru/~yya/

ООО "Исток" закупает и перерабатывает пух и перо водоплавающей птицы и производит пуховые изделия.

"Одеяла и подушки, - это то, с чем Вы проводите треть своей жизни!", - утверждает фирма. Ничего особенного - краткое описание и цены, но написано очень жизнерадостно.

E-mail: yya@mail.cis.ru

HMS - IMPORT EXPORT

http://www.hms-import-export.de/

Handel-Marketing-Service East-West-Import-Export GmbH.

Что удивительно - сайт, находящийся в Германии, полностью на русском. Язык, правда, уже несколько ломанный - "мы о нас", "Спектр наших предложений - дальше", но сам факт! Отдельный интерес представляет раздел, посвященный тому, что из наших товаров котируется зарубежом. Пиломатериалы, мрамор и русские украшения. Обратно поставляются новые "мерседесы" и подержанные "шевроле". Разумеется, еще много чего, это просто в глаза бросилось. Классический "не наш" корпоративный сайт.

E-mail: HMS@hms-import-export.de

Элен

http://www.nsk.su/~elen/

Фирма производит комплексную поставку промышленного оборудования.

Информация о фирме, достаточно подробный и иллюстрированный рассказ о каждом виде поставляемого оборудования, прайс-лист.

E-mail: elen@online.nsk.su

Аста

http://asta.sibinfo.ru/

Торговый дом.

Информация о сфере деятельности, товарах и услугах.

E-mail: asta@com.nsu.ru

С-33

http://www.nsk.su/~kondor/

Оптовая продажа видеокассет.

Регулярно обновляющаяся информация о свежих поступлениях (с анонсами фильмов), каталог фильмов, прайс-лист.

E-mail: kondor@online.nsk.su

Видеосервис-Новосибирск

http://www.globus.nsk.su/video/

Новосибирское представительство Концерна "Видеосервис"

Подробный тематический каталог фильмов (с кратким анонсом), предлагаемых компанией, прайс-лист. Не обновляется с декабря '98 года.

E-mail: videosrv@online.nsk.su

Электроклаб

http://www.nsk.su/~electro

Продажа европейского электротехнического оборудования.

Краткая информация о фирме, перечень продукции, прайс-лист.

E-mail: electro@elclub.nsk.su

Байт

http://www.nsk.su/~byte/

Объединение "Байт".

Из всех разделов сайта заполнен только один - с прайлистом на аудио- и видеотехнику.

E-mail: Ovr@Byte.Nsk.Su

Ломмета

http://www.nsk.su/~lommeta

Оформление АЗС, перила, ограждения, оформление магазинов.

Инфомация об основных направлениях деятельности фирмы, рассказ о производимых услугах. В "Галерее Боевой Славы" можно посмотреть на уже выполненные работы.

E-mail: info@lommeta.siberia.net

ITC Electronics

http://www.nsk.su/~itk/

Комплексная поставка электронных компонентов зарубежного производства.

Краткое описание поставляемой продукции, прайс-лист, возможность онлайнового заказа.

E-mail: itk@online.nsk.su

Корус-Интернэшнл

http://www.nsk.su/~korus/

Производство кухонной мебели под заказ из импортных материалов.

Одна страничка описаний (с фотографиями) производимой мебели.

E-mail: korus@online.nsk.su

Леос

http://www.nsk.su/~leos/

Оптовая торговля товарами производства Хенкель-Россия.

Информация о фирме, прайс-лист. Особенно мне понравилось, что можно скачать публичный PGP-ключ каждого сотрудника.

E-mail: olga@leos.nsk.su

Нида

http://www.nsk.su/~nida/

НПФ "Нида" занимается обслуживанием автомобилей и установкой дополнительных сервисов для них.

Описание услуг: установка автосигнализаций, аудиосистем, систем видеонаблюдения, тонирование стекол. Прайс-листы. Сама фирма - красноярская, но вот, каким-то чудом попала к нам.

E-mail: nida_kr@krsk.ru

НовосибирскСнабСбыт

http://www.nsk.su/~nssb/

Одна из крупнейших фирм в регионе, обеспечивающей своих клиентов широким перечнем продукции, включающим в себя более 100 тыс. наименований.

Очень скромная страничка с описанием основных видов услуг. "Одной из крупнейших фирм" лучше вообще не делать сайт, чем иметь такой.

E-mail: nssb@online.nsk.su

ГУП "Гипротранспуть"

http://www.sinor.ru/~gtpnf/

Институт выполняет проектно - изыскательские и геологоразведочные работы по всей территории России и за рубежом.

Страничка Новосибирского Филиала Государственного Унитарного Предприятия Гипротранспуть знакомит с основными направлениями деятельности фирмы.

E-mail: gtpnf@online.sinor.ru

СибСпецТорг

http://www.nsk.su/~sst/

ЗАО "СибСпецТорг" приглашает за покупками недорогой одежды "сэконд хэнд" из Америки.

Прайс-лист (можно подписаться на рассылку прайс-листа по электронной почте), адреса магазинов.

E-mail: sst@online.nsk.su

SibWestEx

http://www.sibwestex.ru/

Группа компаний "SibWestEx" успешно занимается многими видами деятельности: торговлей, производством и т.д.

Информация об основных видах деятельности, описание компаний, входящих в Группу. Устаревшие прайс-листы.

E-mail: swe@sibwestex.ru

Агарата

http://www.nsk.uland.com/

Фирма Агарта, оптовая и розничная продажа CD, Аудио и Видеопродукции.

На сайте можно скачать свежие прайс-листы, посмотреть лидеров продаж и новые поступления.

E-mail: agharta@usa.net

Тропикола Сибирь

http://www.tropicola.nsk.su/

Компания существует с апреля 1997 года и является самым крупным заводом в Западной Сибири по производству газированных напитков (ПЭТ 1,5 л).

Информация о компании и продукции, прайс-лист.

E-mail: tropicola@online.nsk.su

Амадей

http://www.sinor.ru/~amadey/

Коммерческая компания.

Информация о кассово-компьютерном комплексе со сканером штрих-кодов "Амадей Моцарт" и страничка новосибирского представительства фирмы "Союз".

E-mail: amadey@online.sinor.ru

Пулец Энмако

http://www.sinor.ru/~annmager/

ЗАО "Пулец Энмако" входит в чешский концерн "Pulec Enmaco".

Фирма предлагает оборудование и технологии из Чехии. На сайте представлено краткое описание товаров и услуг.

E-mail: annmager@online.sinor.ru

Вест Хаус

http://www.nsk.su/~haus/

Офисные стулья и кресла.

Краткая информация о фирме, продукции, прайс-лист.

E-mail: haus@online.nsk.su

СибЭнзим

http://www.sinor.ru/~siben/

ТОО "СибЭнзим" - независимая научно-производственная лаборатория.

Информация о фирме, каталог предлагаемой продукции для молекулярно-биологических исследований.

E-mail: siben@online.sinor.ru

Сибирь К

http://www.sinor.ru/~sibirk/

Компания занимается поставками алкогольных и слабоалкогольных напитков.

На сайте можно найти прайс-лист на алкогольную продукцию, рецепты коктейлей и анекдоты на тему выпивки.

E-mail: sibirk@online.sinor.ru

KVS Video Studio

http://www.nsk.su/~Korjavin/

Видеостудия

Информация об услугах, линк-лист на фирмы - производители видеооборудования и программных продуктов для обработки аудио- и видеосигналов.

E-mail: Korjavin@online.nsk.su

Прочие серверы раздела	
Dolphin Ore	http://www.nsk.su/~d-ore/
Petroleum Systems	http://www.sinor.ru/~aaa/
Uniland	http://www.nsk.uland.com/
Аврора	http://www.nsk.su/~avrora/
ЕвроОфис	http://www.intermobile.ru/other/no.htm
Зал Торгового Оборудования	http://www.nsk.su/~zto/
Живая косметика Сибири	http://www.nsk.su/~snc
Ивена	http://www.cis.ru/~ypavel/
Ижтел	http://www.nsk.su/~scn/
Лимед	http://www.sinor.ru/~limntc/
Лион и Ко	http://www.nsk.su/~nikul/
Магазин камуфлированной одежды	http://www.sinor.ru/~bras/
Меркадо	http://www.nsk.su/~mercado
Меркурий	http://www.nsk.su/~mercury
МЖК "Спарта"	http://www.sinor.ru/~sparta/
Модус 2	http://www.nsk.su/~modus2/
Нероаэера	http://www.cis.ru/~ecology/
Новь	http://www.sinor.ru/~nov/
Омега	http://www.nsk.su/~omega/
Планета 2	http://www.planeta2.nsk.su/
Северо Криводановский карьер	http://www.sinor.ru/~skk/
Сибирский приборный центр	http://www.nsk.su/~sibpc/
СибФото	http://www.geocities.com/Eureka/Enterprises/9555/
ТОКК-Сибирь	http://www.sinor.ru/~tokk/
Фигаро	http://figaro.siberia.net/
Экосистема	http://www.ecosystem.nsk.su/

Корпоративный сайт с грамматическими ошибками похож на визитку, нарисованную ребенком - забавно, но не солидно.

Проверьтесь на ошибки! "Золотая Клякса" http://klyaksa.country.ru

Услуги. Рынок труда

Web-Hosting

http://www.hosting.risp.ru/

Хостинг (hosting service) - услуги по размещению информации на узлах Web.

Сервис, позволяющий разместить Ваш web-сервер на скоростном канале. На сайте представлена информация об услуге, регламенте ее предоставления, ценах и скидках. Пользователи могут задать любой вопрос относительно хостинга, заполнив онлайновую форму. Есть *список клиентов* **(http://www.hosting.risp.ru/client.shtml)**.

E-mail: postmaster@rinet.nsk.su

Хостинг на магистральном канале (ТЦМС-8) для всех, кому необходимо разместить веб-ресурсы с возможностью скоростного доступа к ним из любой точки Интернета.

Хостинг Центр

http://www.host.volkov.ru/

Цель проекта - хостинг информационных проектов.

Сервер хостинга. Технические характеристики, нововведения, хостируемые проекты, условия получения бесплатного хостинга (бесплатно получают место члены Ezhe-движения, люди с интересными проектами).

E-mail: alex@volkov.ru

E-OFFICE

http://www.eoffice.ru/

Электронный офис — это место, где так же, как в настоящем офисе, можно познакомиться с историей фирмы, ее продукцией и услугами; а также оставить свои предложения о сотрудничестве, сообщить о намерениях, задать вопросы и получить исчерпывающие ответы.

Еще одна служба платного хостинга. Фиксированная годовая плата, есть возможность "попробовать" бесплатно на месяц разместить свою страничку. Главные недостаток - одноликость всех клиентов. Все абсолютно стандартно - одни и те же кнопки, одного и того же цвета и размера. Меняется только название и информация о фирме. Рекомендуется, видимо, тем, кто понятия не имеет, зачем ему это надо, но сказали, что без своей странички уже стыдно.

E-mail: info@eoffice.ru

Ю-Три

http://u-tri.nsu.ru/

Подготовительное отделение "Ю-ТРИ" при Новосибирском госуниверситете.

Обучение русскому как иностранному, обучение иностранным языкам, научный и образовательный туризм. Одна страничка текстовой информации.

E-mail: postmaster@u-tri.nsu.ru

AUM

http://www.aum.nsk.su/

Переводческое агенство.

Информация об агентстве, предлагаемых услугах, список клиентов, контактная информация.

E-mail: aumtranserv@online.nsk.su

Академия

http://www.nsk.su/~sviridov

Переводческое агентство.

Фирма предлагает, цитирую: "письменные переводы практически с любого языка и на любой язык". Информация об услугах и расценках.

E-mail: sviridov@online.nsk.su

Welcome to Canada

http://www.nsk.su/~turexp/

Информация, касающаяся юридических и практических аспектов иммиграции в Канаду.

Информация для тех, кто собирается сменить страну пребывания на Канаду. Общее описание услуг, краткое описание страны. Есть возможность заполнить анкету и бесплатно получить ответ - есть ли у Вас шансы въехать в Канаду.

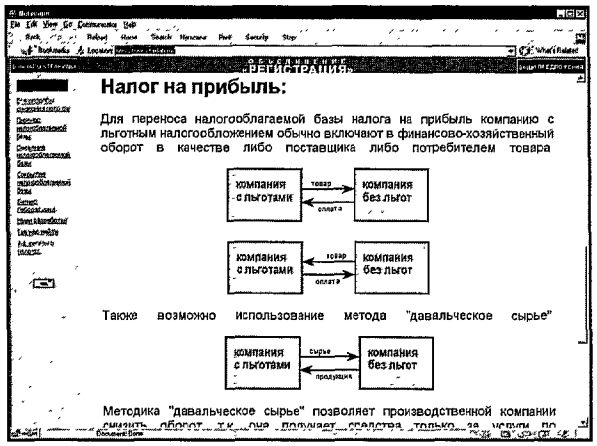
E-mail: turexp@online.nsk.su

Объединение "Регистрация"

http://www.taxlab.ru/

Налоговое планирование. Офшорные компании и методы переноса налогооблагаемой базы. Налоговые льготы. Оптимизация налоговых платежей.

Подробный рассказ о предлагаемых услугах, общая информация о налогообложении и существующих льготах, варианты законных уменьшений сборов. Представлены собственные разработки фирмы в данной области. "На закуску" - *афоризмы о налогах* (**http://www.taxlab.ru/Aforism.htm**).



E-mail: mail@taxlab.ru

Алтекс

http://www.nsk.su/~alteks/

ООО "Алтекс" предлагает услуги по регистрации, комплексному налоговому планированию и бухгалтерскому обслуживанию предприятий.

Информация о предприятии и основных предоставляемых услугах: организация, реорганизация и ликвидация предприятий, налоговое планирование, консультации по бухгалтерскому учету. Есть ответы на часто встречающиеся вопросы. А еще можно *заказать услуги* прямо

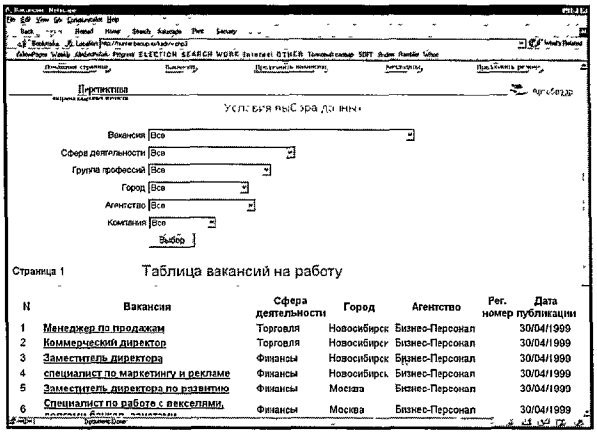
E-mail: alteks@online.nsk.su

Перспектива

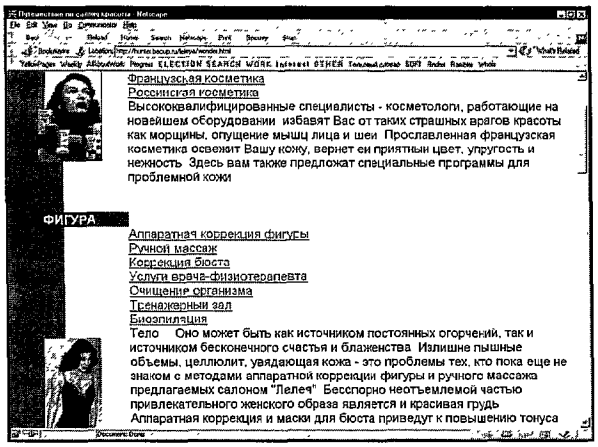
http://hunter.bacup.ru/

Проект Сибирского Информационного Центра поддерживается компанией "Бэкап".

Цель создания данного центра - предоставление доступа к информационным ресурсам кадровых агентств и центров занятости населения, поддержка международного клуба знакомств, системы электронной торговли, размещение и



поддержка сайтов партнеров. *Витрина кадровых агентств* (**http://hunter.bacup.ru/kadr/**) предлагает вакансии ведущих кадровых агентств и областного центра занятости населения, базу данных резюме кандидатов, специалистов. Тематическая подписка позволяет автоматически получать по e-mail самую свежую информацию о вакансиях и кандидатах. Отдельный раздел с методическими пособиями поможет Вам подготовиться к собеседованию или выработать правильную стратегию отбора кандидатов. *Международный клуб знакомств* (**http://hunter.bacup.ru/club/**) приглашает всех, кто желает обрести семью и встретить друзей. За умеренную плату вы можете опубликовать свое объявление, информацию о себе и несколько фотографий. Салон красоты *"Лелея"* (**http://hunter.bacup.ru/leleya/**) предлагает Вам... впрочем, они сами достаточно хорошо о себе сказали: "Увидеть красавицу в обычной, обремененной ежедневными заботами женщине и сделать ее таковой, помочь отвлечься от утомительных будней, заставить ее почувствовать всем телом, с головы до пят, свою притягательность и неповторимость - это под силу лишь истинному Мастеру, на поиски которого может уйти очень много времени и сил". *Журнал "Автобазар"* (**http://autobazar.bacup.ru/**), к сожалению, не обновлялся с конца прошлого года, но тем не менее, владельцам автомобилей "Лада" рекомендую проглядеть раздел часто задаваемых вопросов и ответов по заднеприводным моделям этой марки. Пока верстался выпуск, на сайте появилась еженедельная *"Транспортная газета"* (**http://hunter.bacup.ru/tg**).



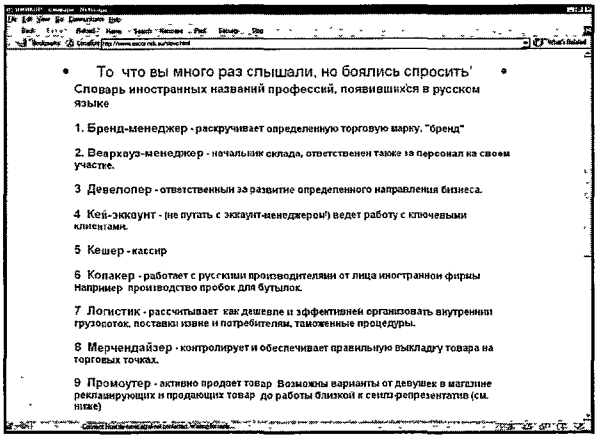
E-mail: web@bacup.ru

Имикор

http://www.imicor.nsk.su/

Профессионально подготовленное и динамично растущее кадровое объединение, способное подобрать персонал любого уровня для западных и крупных российских компаний.

На сайте можно найти информацию о фирме, список свежих вакансий, а также массу интересных статей для тех, кто ищет работу и тех, кто ее предлагает. Кроме этого, можно поглядеть *словарик* **(http://www.imicor.nsk.su/slovo.html)** - как называется та или иная профессия зарубежом.



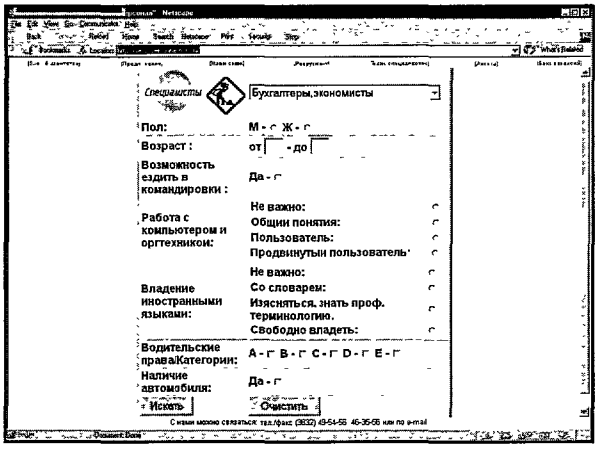
E-mail: imicor@online.nsk.su

Бизнес-Персонал

http://www.personnel.nsk.su/

Кадровое агентство выполняет заказы российских и иностранных компаний на поиск и отбор персонала.

На сайте представлен банк данных с возможностью поиска по специалистам, список вакансий. Здесь же, чтобы попасть в банк данных, Вы можете заполнить анкету. Рядом можно прочитать несколько рекомендаций по трудоустройству.



E-mail: business@personnel.nsk.su

Офис-Центр

http://www.fis.nsk.su:8091/reference/oc/

Кадровое агентство по подбору персонала и кадровому консалтингу.

Информация об агентстве, список вакансий, новости компании.

E-mail: oc@online.nsk.su

Сибирская Биржа Труда

http://job.unicon.ru

Бесплатная он-лайновая служба занятости от компании "Юникон+".

Здесь можно найти работу, подобрать персонал, познакомиться с агентствами по трудоустройству, просмотреть информацию из телеконференций, подать объявление с Вашим резюме.

E-mail: webadmin@job.unicon.ru

Биржа Труда

http://job.nsk.su/

Бесплатная он-лайновая служба занятости от компании "Ринет".

Здесь Вы можете разместить любые свои объявления относительно трудоустройства и имеющихся вакансий.

E-mail: web-adm@rinet.nsk.su

Работа для Вас в Новосибирске

http://jobnsk.webjump.com/

Бесплатная доска объявлений о трудоустройстве.

Возможность разместить объявления о поиске работы и свободных вакансиях. Список ссылок на подобные бесплатные доски.

E-mail: jobnsk@tomcat.ru

Архитектурно-Строительная Аэродинамика

http://www.sinor.ru/~mberezin/

Отдел Архитектурно-Строительной Аэродинамики Научно-исследовательской и проектно-строительной компании "УНИКОН".

Разрушенные опоры линий электропередач, кровли главного корпуса ТЭЦ-5... Черно-белые фотографии. Одна, вторая, третья... "Строят без нас и иногда..." Нет, это не программа "Время" и не "Катастрофы недели". Так начинается этот сайт. Как выясняется, именно аэродинамику зачастую не учитывают при строительстве. Мне почему-то представился дом, помещенный в *аэродинамическую трубу* **(http://www.sinor.ru/~mberezin/ru1oboru.html)**. А в "послужном списке" фирмы и "Гостиный двор" в Москве, и здание церкви "Знамения Пресвятой Богородицы" в Новосибирске.

E-mail: mberezin@online.sinor.ru

Частный Консультант

http://www.nsk.su/~consult

Консультационное Агентство предлагает широкий спектр услуг, идентифицируемых за рубежом, как Business Services.

Информация об Агентстве и предлагаемыхых услугах, ответы на наиболее популярные вопросы, прайс-лист на основные услуги.

E-mail: consult@online.nsk.su

Сибирский Центр Патентных Услуг

http://www.sinor.ru/~semenk/

Регистрация прав интеллектуальной собственности.

Очень подробное и доступно изложенное описание услуг, предоставляемых Центром, прайс-лист.

E-mail:semenk@online.sinor.ru

Норман ДЛ Консалтинг

http://www.sinor.ru/~norman/

Услуги в области подбора высших менеджеров и квалифицированных специалистов, маркетинговых исследований и профессионального юридического консалтинга.

О компании, услугах, специализации. Есть раздел "клиенты" и "рекомендатели".

E-mail: andrew@rt.org.ru

Центр Информационной Безопасности

http://www.nsk.su/~security/

Основная услуга - контроль защищенности информации ограниченного доступа на соответствие требованиям по защите информации.

Информация об услугах и поставляемого оборудования для защиты информации - аппаратура для защиты каналов информации, звукозаписывающая аппаратура, средства очистки звукозаписи, досмотровая техника и т.д.

E-mail: security@online.nsk.su

Фортрес

http://www.fortress.rt.org.ru/

ООО "Фортрес" - частное охранное предприятие.

Краткая информация о фирме, цены на услуги, немного законодательных актов, регламентирующих деятельность охранных предприятий.

E-mail: andrew@rt.org.ru

Прочие серверы раздела	
Переводческое агентство Alba	http://www.nsk.su/~volont/
Переводческое агентство "Инотекст"	http://www.inotext.com/
Росгорстрах-Новосибирск	http://www.win.roline.ru/people/rgsnsk/

Туристические фирмы и снаряжение

Акрис-интур

http://www.acris.ace.ru/

Туристическая фирма.

Сайт, вероятно, следует считать лучшим, среди туристических фирм города. Дан подробный рассказ о санаториях и профилакториях Новосибирской области и Алтая. При этом, Вы сразу же можете забронировать необходимое Вам количество мест. Если желаете выехать зарубеж, то к Вашим услугам столь же подробное, но гораздо более красночное описание городов и стран, куда фирма приглашает Вас в путешествие. Но и это еще не все - фирмой поддерживается замечательный проект *"Отдых в Сибири"* (**http://www.tour.ace.ru/**) - см. раздел "**Туризм**".

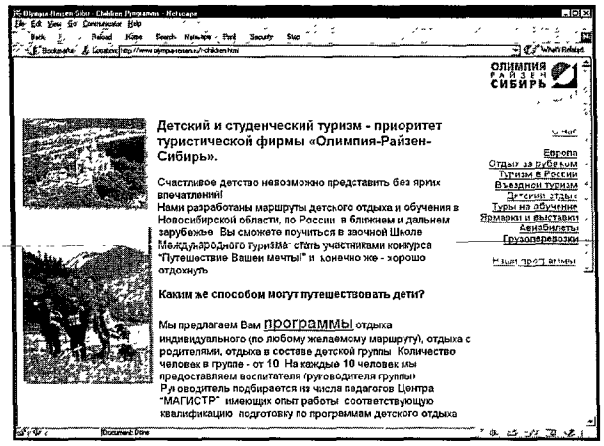
E-mail: webmaster@tour.sib.ru

Олимпия-Райзен-Сибирь

http://www.olympia-reisen.ru/

Самостоятельное дочернее предприятие немецкой фирмы "Olympia-Reisen GmbH", более 30 лет работающей на туристическом рынке Европы.

Информация о фирме, подробный рассказ обо всех предлагаемых турах и услугах, включая *календарь международных промышленных выставок* (**http://www.olympia-reisen.ru/r-fair.html**).



E-mail: olympia@olympia.nsk.su

Гларус-Тур

http://glarus.ksn.ru/

Туристическая фирма Гларус-Тур работает на Новосибирском рынке более 5 лет.

Информация о компании и предлагаемых турах (Кипр, Болгария, Испания, Турция), расписание вылетов самолетов. При заказе тура через Интернет скидка 5%.

E-mail: glarus@glarus.ksn.ru

Музенидис Турс

http://mouzenidis.lvs.ru/

Сибирское Представительство греческого туроператора "Mouzenidis Tours".

На сайте можно найти много полезной информации о предлагаемых турах. Однако сделана страничка из рук вон небрежно. Все вкривь и вкось. Но, повторюсь, информации там достаточно.

E-mail: mouzenidis@lvs.ru

Сибирь-Алтай

http://www.nsk.su/~snake/

Туристическое агентство предлагает отдых на Горном Алтае.

Информация о различных предлагаемых турах в Горный Алтай. Даны описания и карты маршрутов, турбаз, условия бронирования.

E-mail: snake@online.nsk.su

Сибирь-Алтай

http://www.sse.nsk.su/sibalt/

Туристская фирма успешно работает на рынке туристического бизнеса более 4-х лет.

Информация о фирме и предлагаемых турах. Чего я не понимаю, так это одного - как можно рассказывать о турпоездках без единой фотографии?

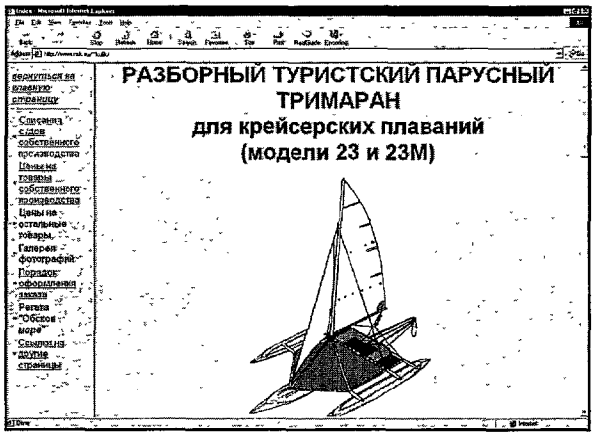
E-mail: sibalt@se.siberia.net

Кулик

http://www.nsk.su/~kulik/

Производственная фирма: суда и другие аксессуары для туризма.

За годы деятельности фирмы изготовлено свыше двух тысяч катамаранов для сплава и около двухсот парусных. На сайте представлено подробное и иллюстрированное описание всех производимых моделей.



E-mail:kulik@online.nsk.su

Рекламные агентства

СибТоргРеклама

http://www.dyachkov.sib.ru/storg.htm

WWW-сервер Сергея Дьячкова - корпоративный сервер Агентства "СибТоргРеклама", несколько лет работающего на рынке ИТ Новосибирска.

"СибТоргРеклама" - ведущее агентство города в области рекламы и ПР компьютерного рынка и Интернет-технологий. По сути дела, сайт СТР - это сайт Сибирского Компьютерного Сервера - лидера среди информационных проектов, посвященных компьютерному рынку города (см. раздел **Компьютерная Информация**).

E-mail: str@telsib.ru

Спаркс

http://www.spnet.nsk.su/

Рекламная компания организована на базе Новосибирского метрополитена.

Краткая информация о фирме, примеры готовых работ.

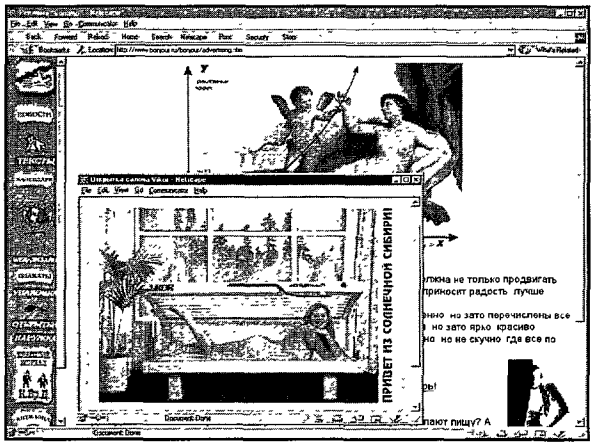
E-mail: spnet@online.nsk.su

Бонжур

http://www.bonjour.ru

Фирма-продюсер

Очень веселый проект, получивший в 1998 году третье место во всероссийском конкурсе "Бизнес-Сайт". Кроме забавного представления фирмы и иллюстрированного рассказа об основных услугах, здесь можно познакомиться с легендарной Конторой Братьев Дивановых (**http://www.bonjour.ru/bonjour/antilopa/brd.40-47/**), из которой, собственно, и появилось агентство, посмотреть работы этих талантливых людей (**http://www.bonjour.ru/bonjour/postcards.htm**) и почитать журнал "Антилопа-НГУ" (**http://www.bonjour.ru/bonjour/antilopa/**).



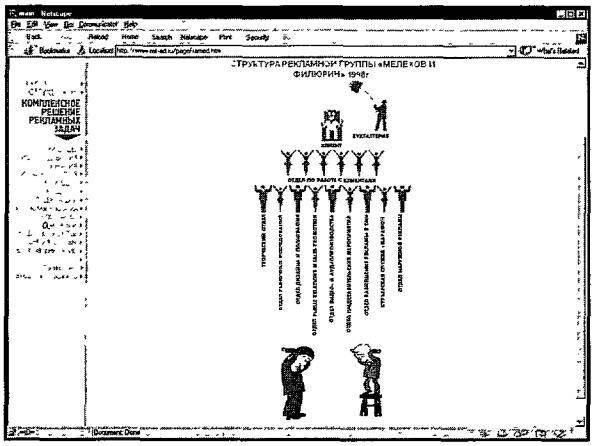
E-mail: marat@bonjour.nsu.ru

Мелехов и Филюрин

http://www.mif-ad.ru/

Основной принцип работы рекламной группы - комплексный подход к решению рекламных задач.

Очень качественно продуманный и сделанный сайт, на котором можно узнать всю интересующую потенциального клиента информацию о рекламной группе "МИФ", ее продукции, условиях и т. д.



E-mail: mif@nsu.ru

Шефер

http://www.chez.com/scheafer/

Рекламное агентство.

Сайт полностью на английском языке.

E-mail: schaefer@gin.global-one.ru

АртБизнесЛайн

http://www.abl.sib.ru/

Рекламное агентство - производство и размещение наружной рекламы.

На сайте можно найти информацию о фирме, прайс-лист, примеры готовых работ. Кроме этого, можно получить информацию о *некоторых маршрутах движения городского транспорта* (**http://www.abl.sib.ru/addr/main.htm**), здесь же расположена *страничка отдела ГИБДД* УВД города (**http://www.abl.sib.ru/gibdd/**) - см. раздел **Власть**.

E-mail: all@abl.sib.ru

Элсинг Про

http://www.netco.da.ru/

Рекламное агентство.

"Netco" - первый в своем роде городской проект, позволяющий заказать рекламу в различных печатных изданиях через Интернет. На сайте Вы можете сразу посчитать, во сколько Вам обойдется тот или иной объем рекламы, а в качестве бонуса Вы еще получите бесплатные часы Интернета, цитирую: "от двух до 6 часов". Кроме этого, система позволяет оперативно работать с Вашим заказом - при желании, можно прямо на сайте отредактировать текст рекламы.

E-mail: netco@ksn.ru

Лимончик

http://www.limonchik.com.ru/

Рекламно-информационное агентство.

Информация об агентстве и услугах. Работает *доска бесплатных объявлений* (**http://www.limonchik.com.ru/board/head.htm**). Страничка, посвященная клубам Новосибирска, в том числе официальный сайт *клуба "888"* (**http://www.limonchik.com.ru/clubs/888/head.htm**) не обновляется с весны 1999 года.

E-mail: info@limonchik.com.ru

Мастерская "Снегири"

http://www.sinor.ru/~snowbird/

Рекламное агентство.

Информация о мастерской, услугах, включая профессиональную машинную вышивку, выполняемую на современном оборудовании, примеры работ, прайс-лист.

E-mail: snowbird@online.sinor.ru

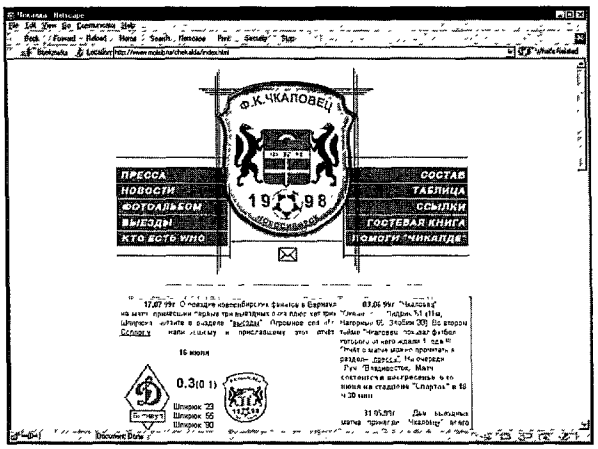
Спорт

Чекалда

http://www.molsib.ru/chekalda/

Сайт болельщиков популярного футбольного клуба "Чкаловец" - авторский проект Ф. Петренко.

Симпатичный и серьезно сделанный сайт. Что есть: информация о составе команды, новости, альбом интересных фотографий из жизни "Чкаловца" и его фанатов, таблица результатов. Достаточно большая подборка прессы на футбольную и околофутбольную тему. Но самое удивительное - это репортажи самих болельщиков о тех или иных играх. Ну и уж совсем нельзя не упомянуть о "гостевой книге". Вот уж где место для накала страстей. Таких бы активных читателей - да всем сайтам! Не обойдены вниманием и коллеги по футбольному Интернету - представлена неплохая коллекция ссылок.



E-mail: petrenko@nsu.ru

Футбольный клуб "Чкаловец"

http://www.soccer.ru/chikalda/

Сайт болельщиков популярного футбольного клуба "Чкаловец".

Официальный девиз сайта: *Арифметика любви: Футбол + Новосибирск = "Чкаловец"*. Еще один сайт, посвященный этой команде. Состав команды, статистика, календарь игр, турирная таблица, каталог ссылок и даже *телепрограмма* на неделю *с передачами о футболе* (**http://www.glasnet.ru/~norkit/tv.htm**).

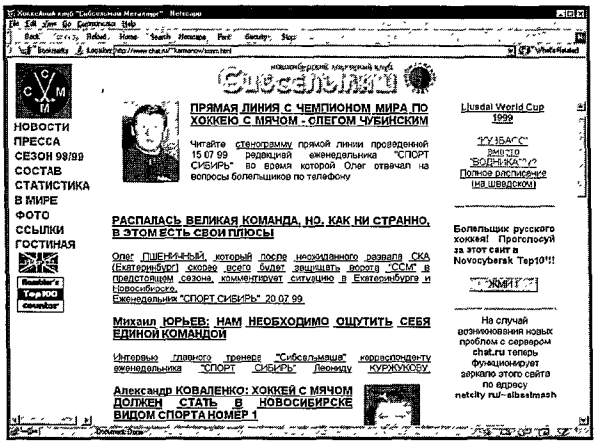
E-mail: norkit@yahoo.com

Сибсельмаш-Металлург

http://www.chat.ru/~karmanov/ssmm.html

Неофициальная страница хоккейного клуба "Сибсельмаш-металлург" (хоккей с мячом).

Симпатично и хорошо сделанный сайт. Информация о команде, игры сезона 1998/1999 с возможностью делать выборки, статистика игр, информация о международных хокейных событиях, большая подборка публикаций в прессе о команде.



E-mail: igor@ssga.ru

Чемпионат СО РАН по футболу

http://chat.ru/~soran/

Сайт футбольного чемпионата СО РАН.

Расписание и результаты игр, турнирная таблица, подборка статей о чемпионате, репортажи болельщиков.

E-mail: murad@land3.nsu.ru

Спорт! Спорт! Спорт!

http://www.nsk.su/~mit/

Краткие спортивные новости страны.

Очень неплохой сайт, а самое главное - здесь есть регулярный дайджест спортивных новостей города и России.

E-mail: alhard@rstlib.nsc.ru

Фан-Клуб

http://www.sinor.ru/~fan/

Страничка новосибирских болельщиков.

Немного информации о футбольном клубе "Чкаловец" и хоккейном клубе "Сибирь". Обновляется достаточно регулярно.

E-mail: fan@online.sinor.ru

Федерация спортивных танцев НСО

http://www.nsk.su/~mit/

На сегодняшний день в состав федерации входят 20 клубов Новосибирской области.

Информация о Федерации, ее составе, руководстве, судейской коллегии, график и результаты турниров. Также на сайте можно получить информацию о компьютерной программе для обслуживания турниров по спортивным бальным танцам Skating System.

E-mail: mit@online.nsk.su

Мангуста

http://mangusta.sibinfo.ru/

Школа боевых искусств.

Информация о клубе, его стурктура. Новости не обновляются с января '99. Зато можно почитать детскую газету "Рики-Тики-Тави". Она не обновляется "всего" с марта месяца.

E-mail: mangusta@com.nsu.ru

Прочие серверы раздела

Команда "Кин-Дза-Дза"	http://informos.sscc.ru/foot/
Спортивное плавание	http://www.nsc.ru:8002/~igor/swimming/
Федерация спортивного ориентирования	http://www.chat.ru/~fso_nso/
Футбольный Клуб "Каталог"	http://iclub.nsu.ru/~rogi
Хикари додзе	http://www.geocities.com/Tokyo/Shrine/6565/home.htm

Игры

Штяк!

http://www.games.volkov.ru/

Новости мира игр.

Новости, солюшены, обзоры, чемпионаты, кланы, драйверы, патчи, описания, интервью, пароли, секреты, даты выхода игр, конференция, обсуждения, прохождения игр, советы. Также сервер предоставляет свою страницы для публикации материалов на игровые темы. Новости обновляются ежедневно, порой даже несколько раз в день. Все остальное живет "не шатко, не валко".

E-mail: games@volkov.ru

Игрушки Доктора Бит

http://games.drbit.com.ru/

Сайт, посвященный компьютерным играм.

Немного новостей, немного обзоров игр, куча ссылок на фирмы-производители игр.

E-mail: Mighty.Arty@mailcity.com

Загон

http://game.sinor.ru/

Игровой сайт узла "Синор".

Любителям стратегии будет интересен *"Самоучитель игры в StarCraft"* (**http://game.sinor.ru/teacher/**), рядом лежит забавная сказочка для квакеров. Еще есть немного новостей игрового мира и линк-лист на разработчиков игр.

E-mail: zagon@online.sinor.ru

SibGames

http://www.sibgames.da.ru/

Сайт, посвященный компьютерным играм.

Один из "новичков" среди игровых сайтов. Почти ежедневные новости, обзоры новых игр, коды к играм, файловый архив, рейтинг игр. Есть чат, много различных ссылок по теме.

E-mail: zhitnit@ns.kinetics.nsc.ru

Games Online!

http://games.zone.ru/

Вы хотите играть в игры, не устанавливая их себе на компьютер? Здесь вы найдете именно такие игры!

Про технологию ShockWave от фирмы MacroMedia Вы, наверное, слышали. Замечательная вещь! Так вот, на сайте собрана здоровеннаяя коллекция игр именно в этом формате. То бишь - открываете ваш браузер, тыкаетесь в ссылочку - и убиваете весь рабочий день. Легко, просто, красиво и быстро.

E-mail: kuznezov@mail.ru

Turbo-Net DM Quake

http://www.quake.nsk.su/

Сайт посвящен игре Quake.

Файлы, описания, подсказки для новичков, etc.

E-mail: const@turbo.nsk.su

Странички Quake-кланов города

SLi	http://sli.formoza.ru/
ГТО	http://vampire.ami.nstu.ru/gto/
Black Thorns	http://vampire.ami.nstu.ru/thorn/
Rage	http://rage.nstu.nsk.su/
Chaos	http://chaos-tf.nstu.nsk.su/
Hyper Star	http://vampire.ami.nstu.ru/hs/
Brainless Killers	http://bk.da.ru/
Qorpus	http://iclub.nsu.ru/qorpus
Ghetto	http://quake.da.ru/
Body Count	http://bc.da.ru
Soldiers of Fortune	http://www.sinor.ru/~gvital/

Чтобы писать про странички кланов, в Quake нужно играть или даже жить в нем. Поэтому если интересно - судите сами. По-своему они и симпатичны и функциональны. Впрочем - каждому свое.

Развлечения. Разное.

Новосибирский Интернет-Клуб

http://www.defis.nsk.su/

Сервер посвящен событиям on-line, т.е. событиям, которые происходят в реальном времени и серверам с интересной и регулярно обновляющейся информацией.

На сайте можно найти здоровенный линк-лист на онлайновые аудио-видео ресурсы (вещание, web-камеры и т.д). Кроме этого, на сайте создана "Новосибирская Игровая Лига", которая призвана объединить в единое целое всех геймеров славного города Новосибирска. Кроме этого, приведены расценки на услуги (машинное время, доступ к Интернету).

E-mail: tosha@defis.nsk.su

ЕвроАзия

http://kontrakt.siberia.net/

Игровой компьютерный клуб.

Информация о клубе, расценки, непременные Quake-клан, словом, обычный игровой клуб.

E-mail: не указан.

Сибирские Партизаны

http://www.chat.nsk.su

Вопрос: Почему этот чат так называется? Ответ: Партизаны - это такие люди, о которых многие слышали, но не все их видели.

Самый популярный, и, кажется, самый первый городской чат. Любой чат, наравне с играми - лучший способ убить все свободное время. Основной возраст посетителей - 14-20 лет. На сайте можно посмотреть фотогалерею, пройти курс молодого партизана.

E-mail: serge@net.ict.nsc.ru

CyberCity

http://www.chat.sib.ru/

Чат поддерживается Новосибирским Городским Сайтом.

Просто еще один чат. Правда, на этом сайте можно найти неплохую *доску электронных бесплатных объявлений* **(http://www.chat.sib.ru/do.html)**

E-mail: kofa@online.nsk.su

Кроваткина тусовка в Нске

http://rstlib.nsc.ru/~alhard

Фан-клуб одноименного московского чата.

"Кроватка", или правильнее - Kpobatka, один из самых популярных веб-чатов страны. На страничке новосибирских "тусовщиков" рекомендую ознакомиться с презабавнейшей историей города Новосибирска.

E-mail: alhard@rstlib.nsc.ru

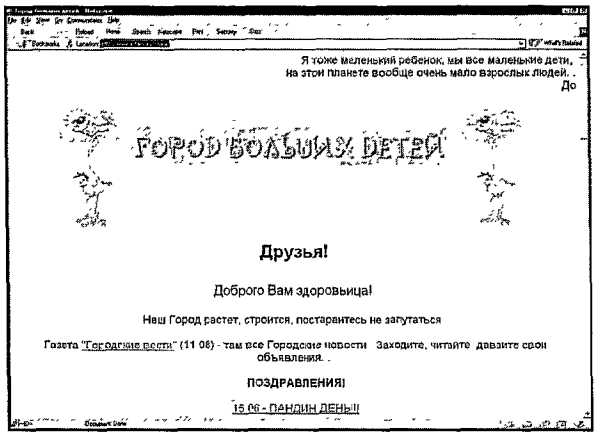
Не пропусти самое интересное! Полная телепрограмма на неделю http://www.tele7.nsk.su

Город Больших Детей

http://www.rsfarm.ru/chara/

Замечательная страничка для детей.

На сайте можно увидеть галерею "разляляйцев" и "папиндомщиков", ознакомиться с творчеством жителей города, а также почитать разные веселые вещи: детские вопросы, детские стихи, мифы. Очень милый и жизнерадостный сайт!



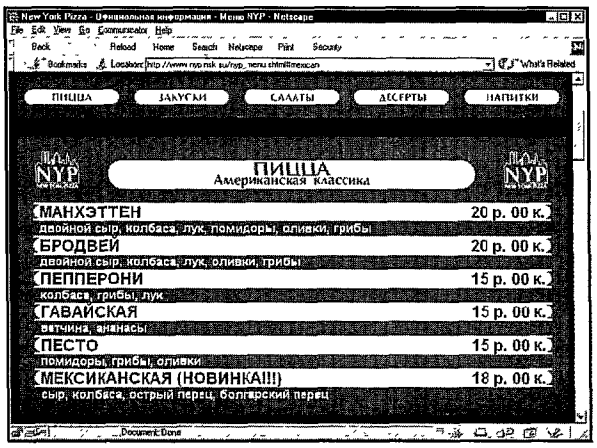
E-mail: dosoft@mail.ru

Нью-Йорк Пицца

http://www.nyp.nsk.su/

Сайт "New York Pizza" и гриль-бара "New York Times".

Единственный в своем роде городской проект. До сих пор ни одно "общепитовское" учреждение в городе не открывало. Но сайт отличает не только это. Проект действительно очень качественный. Судите сами - кроме стандартного официоза, меню и прочих обязательных вещей здесь можно бесплатно распечатать купон на еще один кусочек пиццы, посетить чат NYP chat room и парочку форумов - молодежный NYP forum, а также форум бара New York Times. А еще можно почитать "пиццемыслителей" и посмотреть галерею. Славный сайт - рекомендую.



E-mail: nyp@green.nsk.su

Архив RPG-материалов в Н-ске

http://rpg.nsk.ru/

Проект задумывался как общедоступный архив фотографий ролевых игр.

Точно перевести на русский язык фразу Role Playing Games (RPG) достаточно сложно. Скорее, более понятным будет термин "толкиенисты". Сайт посвящен как раз этому движению - Ролевым Играм. Можно найти фотоархив проведенных игр по

всему exUSSR с начала активизации РИ-движения (1990 г.), расписание игр по Новосибирску и сибирскому региону, архивную текстовую информацию по уже проведенным играм, включая мастерскую информацию, правила, мемуары, отзывы и т.п. Техническая помощь мастерам, готовящим игры - хостинг, списки рассылки и т. д. Информация обновляется регулярно.

E-mail: blay@cclib.nsu.ru

ТРИЗ

http://www.triz-fis.nsk.su/

Проект Новосибирской общественной организации "Ключевые технологии".

Наверное, многие знают аббревиатуру ТРИЗ (Теория Решения Изобретательских Задач). По крайней мере, в свое время ей было уделено много внимания на страницах "Науки и Жизни" и "Техника - Молодежи". Было бы странным, если б не появилась и соответствующая страничка в Сети. На самом деле - появился целый сайт, и очень даже неплохой. Во всяком случае, те, кому эта тема близка, найдут, что почитать. Всем остальным можно порекомендовать несколько статей из вступления, скажем, для расширения кругозора.

E-mail: petin@online.nsk.su

КВН НГУ

http://www.geocities.com/TelevisionCity/Studio/1739/

Фан-клуб команды КВН НГУ.

Сайт очень хорошо "стартанул" в свое время, а сейчас как-то заглох. Тем не менее, настоящие ценители нашей команды смогут вспомнить лучшие шутки и лучше песни сезонов '97 и '98.

E-mail: gena.ilyin@usa.net

Теневой кабинет

http://www.sinor.ru/~task/

Академический журнал нуль-юмора и псевдосатиры.

Проект авторов команды КВН "Дети Лейтенанта Шмидта". Краткое описание: смешно, регулярно, много.

E-mail: kabinet@mail.ru

СайтТест

http://iwep.ad-sbras.nsc.ru/test/

Психологические тесты.

Тесты на определения характера по почерку, дате рождения, тесты на психологическую совместимость и т. д.

E-mail: dima@ad-sbras.nsc.ru

Rendez-Vouz

http://www.love.h-ck.ru/

Сибирский сервер знакомств

Служба знакомств "Рандеву" - первая в нашем городе попытка создать подобного прода проект. Регистрация и поиск - бесплатные. Искать можно по полу, ориентации, росту, возрасту и прочим совершенно необходимым для знакомства критериям. Создатели обещают полную анонимность, т.е. все общение идет через сервер, ваши настоящие координаты никто не узнает. Все это удовольствие завершает аккуратный и стильный дизайн.

E-mail: zim@unicon.ru

Гей Новосибирск

http://www.gaynsk.da.ru

Сайт городских сексуальных меньшинств.

Новости, путеводитель по городу, знакомства, доска бесплатных объявлений.

E-mail: gaynovosibirsk@usa.net

Прочие серверы раздела	
Клубы Новосибирска	http://www.limonchik.com.ru/clubs/
Глобус	http://www.globus.nsk.su/
Новосибирский Игровой Мир	http://www.games.nsk.ru/
АкадемЧат	http://iwep.ad-sbras.nsc.ru/chat/
Клуб "Тагет"	http://taget.ieie.nsc.ru/
Galaxy PLUS!	http://galaxy.spsl.nsc.ru/
Главный Новогодний Центр "2000-2001" в Интернете	http://members.tripod.com/Main_New_Year_Center/ru.htm

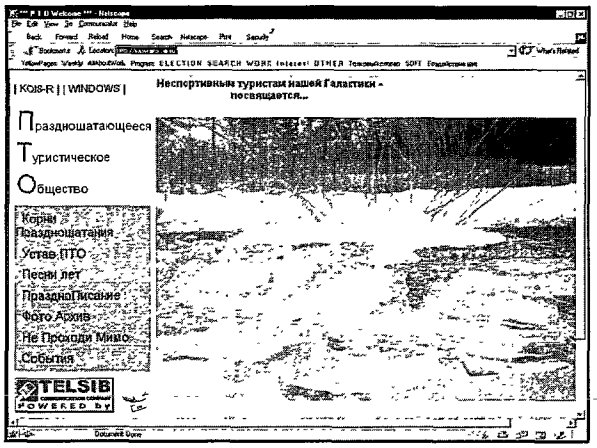
Туризм и путешествия

Праздношатающееся Туристическое Общество

http://www.pto.sib.ru/

Новосибирское Праздношатающееся Туристическое Общество создано, как добровольное некоммерческое сообщество неспортивных туристов Новосибирска.

"Цели: пошататься и посмотреть. Задачи: в процессе выполнения целей необходимо торчать, кто как может, с полной отдачей. Но не падать вниз". Дальше все примерно в таком же неформальном стиле. Очень приятный сайт, оставляющий впечатление, что людям действительно нравится то, что они делают. "Праздноописание" по мотивам походов, архив походных (и не очень) песен, фотоархив, и даже свежие новости - в общем, сайт, приятный во всех отношениях.



E-mail: helg@online.sib.ru

Poptravel

http://poptravel.nsu.ru/

Новосибирский Туристский сервер

Все, или почти все, что есть в новосибирском Интернете на тему туризма. Раздел *"Котелок"* (**http://poptravel.nsu.ru/kotelok.htm**) содержит качественно структурированную информацию по всем городским туристическим Интернет-ресурсам - от общеобразовательных, до коммерческих. Кроме этого, можно найти список всех турфирм города, коллекцию ссылок на различные российские и международные туристические ресурсы (по некоторым странам).

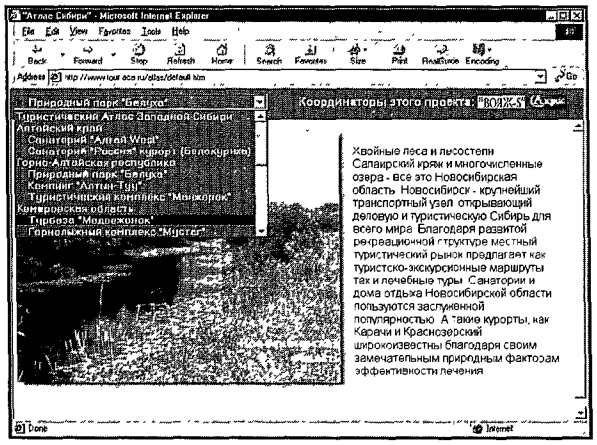
E-mail: poptravel@com.nsu.ru

Туризм в Западной Сибири

http://www.tour.ace.ru/

Сервер посвящен туризму в Западной Сибири.

Сибирь имеет мощный туристический потенциал. Ее ресурсы настолько разнообразны, что каждый может выбрать что-то близкое себе, своим запросам. Вы можете стать первопроходцами еще не освоенных мест, где на каждом перекрестке поджидают приключения, романтика ночных костров. Вы можете ощутить вкус победы после перехода через перевалы, сплава по горным рекам. Или, не меняя привычной среды обитания, поправить свое здоровье, провести отпуск вместе с детьми и еще раз понять, в каком прекрасном уголке Земли нам довелось родиться и жить. На сайте представлен атлас туристско-рекреационной структуры Западной Сибири - своего рода попытка представить возможности для отдыха в Сибири в том виде, в котором это принято во всем туристическом мире. Атлас дает достаточно полное представление о туристическом потенциале Сибири. Иногда лечиться рядом можно не только потому, что более экзотические места не по карману...



E-mail: webmaster@acris.ace.ru

Сибирские Дерби

http://www.derby.cis.ru

Клуб внедорожников.

Информация о клубе, расписание мероприятий, положения о соревнованиях и чемпионатах, результаты.

E-mail: derby@mail.cis.ru

Волга FAQ

http://www.derby.cis.ru

Все или почти все об этом автомобиле.

Сайт представляет собой подборку web-форумов, структурированных по тематикам, например, "двигатель", "кузов", "полезная информация". А пишут туда многочисленные автолюбители, причем делают это довольно-таки активно.

E-mail: silva@turbo.nsk.su

Клуб автомототуризма "СИБИРЬ"

http://www.nsk.su/~kamt/

Основная задача клуба - популяризация и развитие автомототуризма в городе.

Информация о клубе, фото- и видеорепортажи о раллирейде "СИБИРЬ ТРОФИ 98". Если вы автолюбитель и уверены в своих силах, то вас ждет приглашение на "СИБИРЬ ТРОФИ 99".

E-mail: kamt@online.nsk.su

Auto.54RU

http://sibfarm.siberia.net/auto.54RU/

Клуб любителей автомобилистов в Новосибирске.

Онлайновая "тусовка" городских автомобилистов. Информация о клубе, намеченных встречах, веселые отчеты и конференция - место для обсуждений и объявлений типа "куплю-продам".

E-mail: eugene@sibfarm.siberia.net

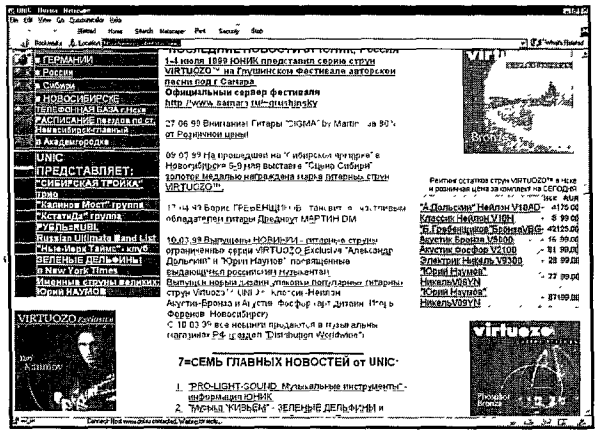
Музыкальные ресурсы

UNIC

http://www.isp.sibinfo.ru/~unic/

Музыкальная информационная магистраль .

Я берусь утверждать, что сайта, более наполненного информационными ресурсами по музыке и всему, что с ней связано, чем этот в городе еще не было. Суди сами - постоянно обновляемые новости ("Компания "МАРТИН" объявила о выпуске Именной гитары 00-18SH Steve Howe, в честь выдающегося гитариста СТИВА ХОУИ".). Причем новостей там предостаточно. Еженедельный рейтинг (музыкальные инструменты, гитаристы). Информация об инструментах, компаниях и многое другое. Основной профиль компании - струны. А остальное - для души и посетителей (как я понимаю).



E-mail: unic@nsu.ru

Посольство NSK в НСК

http://www.laibach.nsk.su/

Пропагандируя культуру и идеологию NSK, вербуя новых соратников, посольство подготавливает базу для массированного наступления культуры нового века - Neue Slowenische Kunst.

Проект посвящен группе Laibach. Причем не могу сказать, что об этом хоть что-то написано. Сильно сделано, но абсолютно маловразумительно.

E-mail: contacts@laibach.nsk.su

Проект Simics

http://pcosrv.iis.nsk.su/simics/

Информационная система Симикс.

На страницах Информационной Системы СИМИКС расположилась энциклопедия современного рока. Beatles и Scorpions, Elton John и Pink Floyd... Продолжать можно долго. Рядом

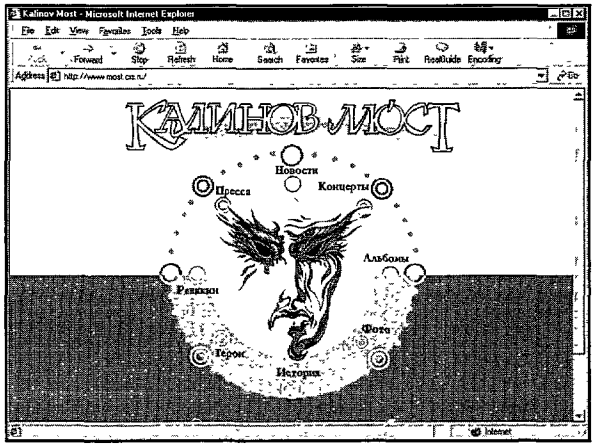
лежит каталог CD-альбомов, насчитывающий более 10 000 CD. Он оснащен системой поиска, и Вы всегда найдете информацию по дискографии Вашего любимого исполнителя.

E-mail: webmst@pcosrv.iis.nsk.su

Калинов Мост

http://www.most.cis.ru/

Группа "Калинов Мост", получившая титул "легенды русского рока", родилась в Новосибирске осенью 1984 года.



Действительно, легенда русского рока. И сайт достойный. Масса информации - от дискографии до текстов песен. От списка публикаций до фотоархива. От небольшого аудиоархива, до полной иллюстрированной истории группы. От аккордов песен до новостей от группы. В общем - Сансара, кто понимает, конечно. :)

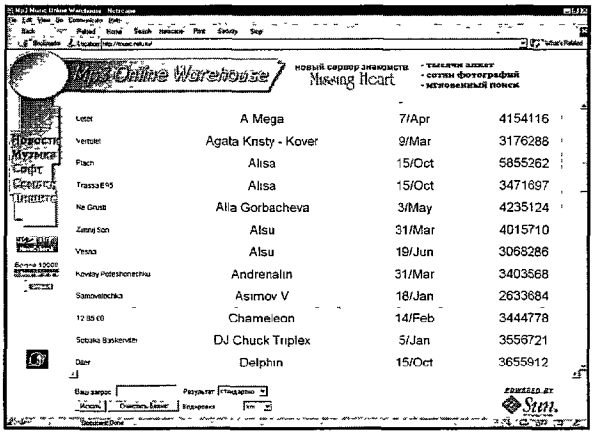
E-mail: most@mail.cis.ru

Mp3 Warehouse

http://music.nstu.ru/

Музыкальный сервер НГТУ.

Лучшее из мира музыки 80'-90'. Еженедельное обновление. Самые свежие как отечественные, так и европейские хиты. Формат файлов - Mpeg I Layer 3 (mp3). Top20 списка популярности Rambler.Ru - раздел музыка. _Разумеется_, Вы имеете право, не нарушая авторских прав, скачивать все эти гигабайты информации _в_целях_ознакомления_, после чего обязаны либо приобрести оригинал, либо удалить файл. Кроме этого, на сайте можно найти небольшую подборку ссылок на музыкальные ресурсы.



E-mail: Alexey.Plotnitsky@Sun-Center.Nsk.SU

Кстати Да

http://www.xtatyda.cis.ru/

Официальная страничка группы "Кстати да".

На сайте выложены песни группы в формате mp3 и фотографии участников группы.

E-mail: xtatyda@usa.net

Hansom

http://www.om.ru/hanson/

Первый в России сайт молодой группы из Америки - HANSON.

Фан-клуб группы Hanson. Информация о группе, дискография, фотографии. Очень стильный и информационно насыщенный сайт.

E-mail: hanson@mail.ru

Децибел

http://www.music.volkov.ru/decibel

Каталог музыкальных ресурсов Интернета.

Каталог содержит 290 (август '99) ссылок на самые различные музыкальные ресурсы - от новостей до звукозаписи, от классической музыки до альтернативной.

E-mail: decibel@mail.ru

Музыкальный подвал

http://www.music.volkov.ru/

Сервер создан студией Студией Интернет Маркетинга.

На сервере из всех заявленных рубрик работают лишь несколько разделов. Основну информационного наполнения составляют хостируемые проекты, посвященные различным группам и исполнителям.

E-mail: alex@volkov.ru

Каталоги программных продуктов

List Soft

http://www.sbras.nsc.ru/LISTSOFT/

"Зеркало" популярного каталога программ.

Не берусь утверждать категорически, но по мне - так это лучший из всех общероссийских проектов на эту тему. У нас в городе это всего лишь "зеркало", основной проект в Москве. На сайте можно найти много авторских описаний к различным программам (более 1600 - август '99) и подписаться на еженедельную рассылку. Очень полезный и содержательный сайт. Самое главное - на русском языке.

E-mail: dmitri@access.dux.ru

Полезное ПО

http://support.sinor.ru/soft/

Совместный проект Animals Group и узла "Синор".

Проект призван помочь пользователям сориентироваться среди существующего многообразия программ. Информация структурирована по разделам,

приведены достаточно подробные описания, также можно считать достоинством и то, что программы Вы будете скачивать с местного сервера, а не из-за рубежа.

E-mail: maxowl@online.sinor.ru

Hackers & Security

http://www.hs.volkov.ru/

Сервер, посвященный "взлому и безопастности".

Вечные противоположности: взлом и защита. Масса программного обечпечения, советы, статьи, интервью, форум для обсуждения.

E-mail: alex@volkov.ru

Shareware

http://www.shareware.volkov.ru

Сервер посвященный условно бесплатному программному обеспечению.

Содержит систематизированный каталог программного обеспечения, советы, ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Обновляется не очень регулярно.

E-mail: alex@volkov.ru

Сетевые программы для Windows

http://michael.sinor.ru/

Сервер специализируется на сетевых программах для Microsoft Windows 9x/NT.

Не могу сказать, что сайт представляет из себя нечто особое - общеизвестные программы, достаточно скудное описание. Собственно, весь сервис сводится к тому, что файлы качать не издалека.

E-mail: admin@michael.sinor.ru

Телефоны Новосибирска

http://nsk.com.ru/

Сайт разработчиков программы для телефонной базы города Новосибирска.

Данная программа является базой данных по телефонам города Новосибирска. В ней содержится информация по почти всем телефонам, как личным (домашним), так и по телефонам организаций. Собственно база данных по телефонам не является частью программы, поэтому использование ее идет на Ваш страх и риск - до сих пор не понятно - легально ли ее распространение и использование. В любом случае, это одна из самых распространенных программ в нашем городе. :)

E-mail: greg@glory.nsu.ru

Н-ские медвежатники

http://www.rc5.H-ck.ru/

Сайт участников проекта Bovine RC5-64, занимающихся взломом кодов RSA.

Люди объединены сразу несколькими идеями - утереть нос буржуям, выиграть 10 килобаксов и занять чем-нибудь стоящий без дела 90% времени процессор на своей машине. Вкратце суть такова: есть американская фирма RSA, занимающаяся разработкой алгоритма шифрования данных. И она платит в качестве приза вышеуказанную сумму за взлом ее шифра. Умные люди додумались делать это путем тупого перебора вариантов, при этом объединившись в команды. Про сайт могу сказать - редкий случай увлекательной подачи материалов.

E-mail: strange@unicon.ru

TheBat Support Page

http://thebat.ssga.ru/

Страничка поддержки пользователей отечественной почтовой программы The Bat.

У любого хорошего дела рано или поздно появляются горячие поклонники. У замечательной почтовой программы The Bat! их настолько много, что они даже завели свой сайт. Не все разделы работают, но получить массу полезных советов и скачать последние версии программы можно запросто.

E-mail: sunsai@ssga.ru

Прочие серверы раздела	
"Зеркало" TUCOWS	http://tucows.nsc.ru/
Игры для PC	http://st0.nsc.ru/

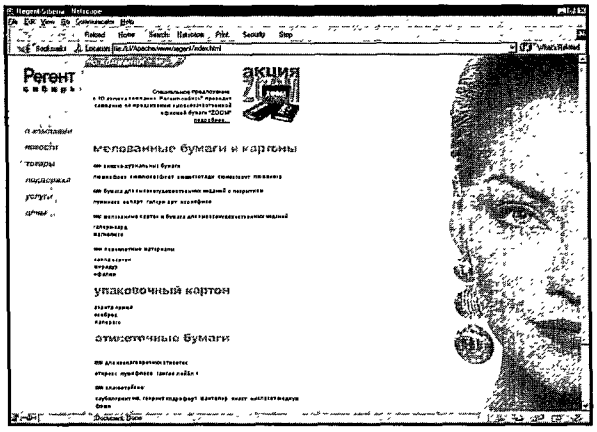
Пока верстался номер добавился еще один сайт.

Компания "Регент"

http://regent.nsk.su/

Комания работает на полиграфическом рынке, поставляя в регион качественную бумагу и картон.

Сайт симпатично оформлен и достаточно насыщен информацией. Можно найти подробные каталоги поставляемой продукции, информацию о новых поступлениях, новостях компании. Сайт хорошо структуризирован и продуман.



E-mail: regent@exp.nsk.su

компания
БЭКАП

www.bacup.ru

10-ЛЕТНИЙ ОПЫТ
разработки приложений
на базе СУБД ORACLE

ORACLE ®

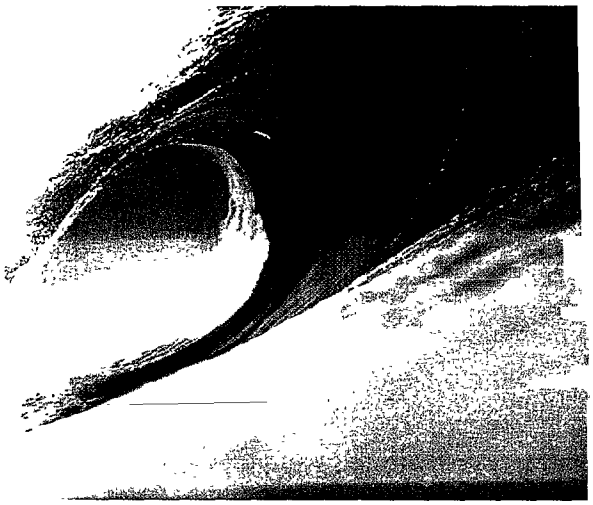
Мы используем лучшие
инструментальные
технологии

www.bacup.ru

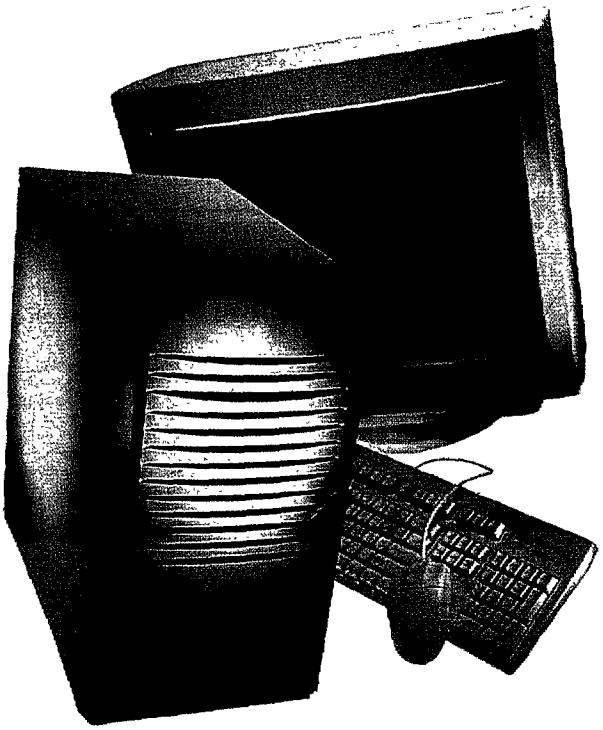
Адрес компании:

г.Новосибирск, 630049,
Россия,
Красный проспект 157/1,
а/я 5,

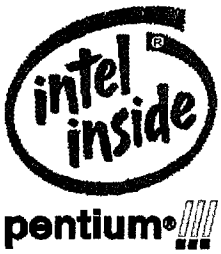
телефон: 07 3832 285115
факс: 07 3832 285372
email: oracle@bacup.ru



Почувствуйте разницу!



Компания Нонолет представляет компьютеры от самых простых до самых мощных!
Производительность, достаточная для любых работ!



Новосибирск, 630090, а/я 347
тел.: (383-2) 39-62-41, 21-50-90
факс: (383-2) 39-62-40

Intel, Intel Inside и Pentium - зарегистрированные товарные знаки Корпорации Интел

Нонолет - зарегистрированный товарный знак Компании Нонолет КиТ